

Jyväskylän alueen kirpputorimarkkinoiden kilpailutilanne

Laura Simpanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Simpanen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 02.04.2015
	Sivumäärä 96	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän alueen kirpputorimarkkinoiden kilpailutilanne		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auli Nikmo		
Toimeksiantaja(t) xx		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään millaisia kirpputoreja Jyväskylän alueella on ja millaisia ovat toimialan ominaispiirteet. Kirpputoreista haluttiin selvittää niiden ominaisuuksia, kirpputorien välistä kilpailutilannetta ja alan menestystekijöitä. Toimeksiantaja toivoi myös kehitysehdotuksia kirpputoritoiminnalle.</p> <p>Teoriatietoa etsittiin kirjallisuudesta, internetistä ja aiemmista tutkimustuloksista. Kirpputoreista ei löydy paljon tilastoja, mutta tekstiilien kierrätyksestä on tehty tutkimuksia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä, koska tietoa tarvittiin paljon tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Haastattelulla ja kyselyllä saatiin kirpputorien omistajien ja työntekijöiden mielipiteitä ja näkökulmia esille. Havainnoinnilla pyrittiin saamaan kirpputoreista ja niiden toiminnasta esiin erilaisia, ulkopuolisen henkilön tekemiä havaintoja. Tunnuslukuanalyysillä ei saatu merkittäviä tuloksia. Haastattelut analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Kirpputorien menestymiseen ei ollut tiettyä kaavaa, mutta tutkimuksessa löydettiin menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Menestystekijöiden ja havainnoinnin pohjalta kirpputoreille pystyttiin antamaan kehitysehdotuksia oman toiminnan parantamiseksi ja monipuolistamiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kirpputori, toimiala, kilpailu, kilpailija-analyysi, tunnuslukuanalyysi		
Muut tiedot		



Author(s) Simpanen, Laura	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 02.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 96	Permission for web publication: x
Title of publication The Competition of Fleamarkets in Jyväskylä area		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Nikmo, Auli		
Assigned by xx		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to explore what kinds of flea markets there are in the Jyväskylä area, and what characteristics are typical of this industry. The focus of the study was on the special features of the fleamarkets, the completion between them, and is there a key to success. The assignee also wished for some development proposals for their industry.</p> <p>The theoretical framework is based on the appropriate literature, Internet sources and previous research results. It was challenging to find statistics about fleamarkets, but there were few statistics available concerning recycling textiles.</p> <p>The survey was conducted using a qualitative method since the aim was to gather as much information as possible in order to solve the research problem. The use of interviews and questionnaire provided the opinions and viewpoints of the owners and workers of the fleamarkets. Observation was also used to gather external person's view about the fleamarkets and their operations. Additional aspects were tried to be found out by analyzing the financial statements and their key ratios. Unfortunately, the history of the fleamarkets is too short for conducting a large-scale comparison between them. The interviews were analyzed using material-based content analysis.</p> <p>There seems to be no evident pattern to success. However, during the study, some factors contributing to success were found. The success factors and the results of the observations gave new ideas about how to improve and develop flea markets and their operation.</p>		
Keywords/tags (subjects) Flea market, industry, competition, competitor analysis, key ratio		
Miscellaneous		

Sisällys

1 Johdanto.....	5
2 Tutkimusasetelma.....	6
2.1 Tiedonkeruu.....	7
2.2 Aineiston analysointi	14
3 Kirpputorit ja tekstiilien kierrättäminen.....	16
3.1 Tekstiilien kierrätys.....	17
3.2 Tietoa kirpputoreista.....	21
3.3 Kirpputori toimialana	24
4 Kilpailijoiden analysoiminen	28
4.1 Kilpailukeinot	31
4.2 Kilpailija-analyysi	35
4.3 Kilpailija-analyysimallit	38
4.3.1 Porterin kilpailija-analyysimalli	40
4.3.2 Aakerin analyysimalli	45
4.4 SWOT-analyysi.....	46
4.5 Benchmarking	47
5 Tunnuslukuanalyysi.....	48
5.1 Tilinpäätös	48
5.2 Yrityksen liiketoiminnan analysointi tunnuslukujen avulla.....	51
5.3 Tilinpäätösanalyysin tärkeimmät tunnusluvut.....	52
6 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset	58
7 Johtopäätökset.....	87
8 Pohdinta	91
LÄHTEET	93
LIITTEET	96

1 Johdanto

Huoli ympäristöstä on saanut ihmiset ajattelemaan omaa kulutusta ja valintoja. Pyrkimys kestävämpään kehitykseen on saanut monien ihmisten ajatusmaailman muuttumaan ekologisemmaksi ja eettisemmäksi. Tavaroiden kierrättäminen ja uudelleenkäyttö on yhä suositumpaa eikä kirpputoreja enää pidetä varattomien ostospaikkana. Kirpputorien taso on muuttunut hurjasti muutaman vuosikymmenen aikana ja alalle on tullut paljon kilpailua.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Jyväskylän alueen kirpputoritoimialaa ja selvittää kirpputorien kilpailutilannetta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville toimialan ominaispiirteitä ja tunnuslukuja sekä selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kirpputorien menestymiseen. Toimialaselvitykseen sisältyy tilinpäätösten ja kilpailijoiden analysointia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii eräs jyvaskyläläinen säätiö, jolla on myös kierrätyskauppatoimintaa Jyväskylän alueella.

Aihe on rajattu koskemaan vain Jyväskylän kaupungin ja entisen Jyväskylän maalaiskunnan aluetta, jottei aihe olisi liian laaja. Paikkakuntakohtainen vertailu antaa todellisemman kuvan kirpputorien todellisista menestyjistä ja kovimmista kilpailijoista, joiden olemassa ololla on merkitystä muiden kirpputorien asemaan ja joiden palvelut tyydyttävät saman tarpeen samalla alueella.

Työssä kerrotaan myös kierrättämisen ja kirpputorien historiasta, nykypäivän tilasta ja tulevaisuudesta, sillä molemmat alat kehittyvät jatkuvasti ja ovat vuosi vuodelta suositumpia aiheita vastuullisemman kuluttamisen maailmassa. Kirpputorit liittyvät olennaisesti tekstiilien kierrätykseen ja tulevat tekstiilien kierrätysmääräykset ja jätelaki tulevat luultavasti vaikuttamaan myös kirpputoreihin.

Työn rakenne koostuu teoria- ja empiriaosuuksista, joilla pyritään tukemaan toinen toistaan. Teoriapohjaa opinnäytetööhön on saatu muun muassa erilaisista kilpailija-analyysimalleista ja SWOT-analyysista sekä

benchmarkingista eli esikuvaoppimisesta. Tilinpäätösanalyysillä taas tutkitaan kirpputorialan kehitystä Jyväskylän alueella vertailemalla tiettyjä tunnuslukuja kirpputorien kesken.

Kilpailija- ja tilinpäätösanalyysien lisäksi työssä käytetään haastattelua, jotta saataisiin yleistietoa Jyväskylän kirpputoreista ja kirpputorien omistajien näkemyksiä toimialasta. Haastattelujen tueksi tehtiin myös sähköpostin välityksellä lähetetty kysely, koska haastatteluihin ei saatu montaa osanottajaa. Teemahaastattelun ja kyselyn lisäksi työssä käytetään systemaattista havainnointia opinnäytetyöntekijän toimesta, jotta saataisiin toisenlaista perspektiiviä kirpputoreista ja muutakin kuin kirpputorien omistajien mielipiteitä ja näkökulmia alasta.

Myös Internetin keskustelupalstojen, kuten kirpputorihaun ja kirppis.infon mielipiteitä ja arvosteluja tutkaillaan, jotta mukaan saadaan asiakkaiden ja riippumattomien ihmisten näkökulmia. Opinnäytetyön toimeksiantajalle on jo tehty opinnäytetyö kirpputorien asiakasprofiileista, joten kirpputoreilla kävijöitä ei ole syytä enää haastatella.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Jyväskylän alueen kirpputoreja ja selvittää niiden ominaispiirteitä ja eroavaisuuksia, jotta saataisiin kattava kuva kilpailusta ja toimialasta. Toimialaselvitys tehdään laadullisia menetelmiä hyväksi käyttäen. Opinnäytetyön lähtökohtana on toimeksiantajan puolesta selvittää kirpputoritoimialaa ja sen kilpailutilannetta Jyväskylän alueella. Toimialaselvitykseen sisältyy tilinpäätösten analysointia ja kilpailija-analyysi sekä teemahaastattelu ja havainnointia.

Opinnäytetyöhön toivottiin tietoa kirpputorialasta ja joitain yleisiä tunnuslukuja, jotta kirpputoreja voitaisiin vertailla. Jyväskylän alueen kirpputoreja vertailemalla pyrittiin joukosta tunnistamaan menestyjät ja ei-menestyjät. Eri kilpailija-analyysien, tilinpäätösanalyysin ja käytännön vertailun avulla mietittiin, mitkä tekijät vaikuttavat kirpputorien menestymiseen ja mitkä ei. Tietoa tekstiilien kierrätyksestä, kirpputoreista ja -toimialasta etsitään lähinnä

internetistä, sillä kirjallisuutta aiheesta ei juurikaan löydy. Aiemmissa opinnäytetöissä usein kartoitettiin kirpputorilla kävijöitä ja heidän arvojaan. Kilpailija-analyysiin ja tilinpäätösanalyysiin etsittiin tietoja pääasiassa alan kirjallisuudesta ja internetistä. Teemahaastattelun sekä sähköpostitse tehdyn kyselyn avulla saatiin enemmän tietoa kirpputorialasta sekä havainnoimalla kirpputoreja saatiin lisää näkemystä myymälöiden toiminnasta. Saatuja haastattelutuloksia analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Opinnäytetyössä on myös niin sanottua hiljaista tietoa, jota opinnäytetyöntekijälle on kertynyt monien vuosien kirpputoriharrastuksen ja kokemusten pohjalta.

Tutkimusongelma ja –kysymykset

Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona nimettömäksi jäävältä säätiöltä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimialaselvitys Jyväskylän alueen kirpputoreista eli selvittää niiden kilpailutilannetta ja liiketoimintaa. Selvittämällä millaisia kirpputoreja Jyväskylän alueella on sekä tutkimalla toimialan yleisiä tunnuslukuja, saadaan selville, mitkä tekijät vaikuttavat menestymiseen. Tutkimustulosten perusteella pyritään löytämään vastauksia myös siihen, kuinka kirpputorialaa voitaisiin kehittää.

Tutkimusongelmaksi muodostui:

- Selvittää Jyväskylän alueen kirpputorien kilpailutilannetta ja niiden liiketoimintaa.
- Selvittää toimialan tunnuslukuja ja ominaispiirteitä.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kirpputorin menestymiseen?
- Mitkä ovat Jyväskylän suosituimmat kirpputorit?
- Minkälaiset kirpputorit menestyvät parhaiten?
- Kuinka kirpputoritoimintaa voisi kehittää?

2.1 Tiedonkeruu

Tutkimuksen toteutukseen tarvitaan tietoja kirpputoreista, niiden liiketoiminnasta, tunnusluvuista ja ominaispiirteistä. Parhaiten näihin saadaan vastauksia tutkimalla kirpputorialan ja tekstiilien kierrätystä koskevaa kirjallisuutta, uutisia ja tutkimuksia. Teemahaastattelemalla kirpputorien omistajia tai työntekijöitä saadaan selville sellaista tietoa, jota ei kirjoista ja muista julkaisuista välttämättä löydy. Havainnoimalla itse kirpputoreja nähdään, minkälaista päivittäinen toiminta on ja saadaan mahdollisesti toisenlaisia, riippumattomia mielipiteitä ja näkökulmia esiin. Opinnäytetyössä käytetään haastattelua ja havainnointia eli kvalitatiivisia tai laadullisia menetelmiä.

Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä, yksittäistä tapausta, sanojen ja lauseiden avulla, kun taas määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tekijä tukeutuu lukuihin ja yleistyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijä haluaa ymmärtää ja tulkita ilmiötä ja saada näkemyksensä ilmiöstä mahdollisimman syvälliseksi. Tutkija on kiinnostunut ilmiön merkityksistä. (Kananen, 2008, 24–25)

Kvalitatiivisen tutkimuksen perustana ovat pyrkimys tulkintaan, kontekstuaalisuuteen sekä tavoite toimijoiden näkökulmien ymmärtämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on puolestaan pyrkimys yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 22)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään haastattelujen, kyselyjen ja havainnoinnin avulla sekä hyväksikäyttäen erilaisia dokumentteihin perustuvia tietoja. Edellä mainittuja voidaan käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisesti tai yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 71)

Kvalitatiivinen tutkimus sopii parhaiten työvälineeksi tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole paljoakaan tietoa, teorioita tai tutkimuksia, vaan niitä joudutaan luomaan itse. Uusia, aiemmin tutkimattomia aiheita ja ilmiöitä voidaan tutkia kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, luomalla uusia teorioita ja hypoteeseja. (Kananen, 2008, 32) Tämän takia kvalitatiivinen tutkimus sopii parhaiten

tähän opinnäytetyöhön, sillä tutkimastani aiheesta tiedetään vähän, eikä ilmiötä ole tutkittu kovinkaan paljon. Tieteellisiä tutkimuksia tai kirjallisuutta kirpputorialasta ei juuri löydy, joten pyrin tällä tutkimuksella luomaan jotain uutta.

Kysely ja haastattelu

Erilaiset kyselyt ja haastattelut sopivat mainiosti laadullisen tutkimuksen tiedonkeruuseen. Haastattelun käyttäminen tiedonsaantiin on paljon käytetty ja joustavaksi havaittu menetelmä, joka mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen tutkittavien kanssa. Haastattelussa aistitaan suorien vastauksien lisäksi myös ei-kielellisiä ilmaisuja, jotka voivat kertoa vastausten taustalla piileviä motiiveja. Haastattelemisen hyvänä puolena nähdään se, että haastateltava on subjekti, joka on aktiivinen, merkityksiä luova osapuoli. Haastateltavien vastauksia ei voida ennustaa, eikä niitä tule ohjailla, vaan vastaukset pitää sijoittaa laajempaan kontekstiin. Haastattelussa voidaan selventää vastauksia lisäkysymyksin ja näin syventää tietoja saatujen perustelujen avulla. Toisaalta haastatteluja on pidetty aikaa ja rahaa vievinä sekä vaikeasti tulkittavina, jos haastattelijalla ei ole tarpeeksi kokemusta tai aikaa tulosten analysointiin, tulkintaan ja raportointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34–35)

Kysely ja haastattelu ovat ajatuksina selkeitä ja yksinkertaisia. Molemmissa kysellään ihmisiltä asioita, joita halutaan selvittää. Ne eivät kuitenkaan ole synonyymeja, vaan kysely on tapa, jossa tiedonantajat täyttävät kyselylomakkeen, kun taas haastattelussa käydään asioita läpi suullisesti. Haastattelu on menetelmistä joustavampi, sillä haastattelija voi toistaa kysymyksen, avata kysymystä selittämällä, oikaista väärinkäsityksiä ja keskustella asiasta enemmän. Kyselyn lähettäjä olettaa, että vastaajat ymmärtävät kysymykset ja haluavat tai kykenevät vastauksillaan ilmaisemaan itseään totuudenmukaisesti. Haastattelija voi kysyä kysymykset eri ihmisten kohdalla eri järjestyksessä, sekä syventää ja lisätä tietoa lisäkysymyksillä. Haastattelun tekijä voi samalla myös havainnoida haastateltavan reaktioita ja sitä kuinka asiat sanotaan. Eduksi lasketaan myös se, että yleensä haastattelun kohteiksi valitaan sellaisia ihmisiä, joilla on asiasta tietoa ja kokemusta. Usein henkilöt myös suostuvat antamaan haastatteluaineiston

osaksi tutkimusta. Kyselyssä ongelmana on usein vastaamattomuus sekä se, että avointen osioiden vastaukset saattavat olla kovin lyhyitä ja yksinkertaisia. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 72–74)

Tutkimushaastattelun lajit

Tyypillisimmin tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen eri ryhmään, joilla kuitenkin on useita eri nimityksiä. Nämä tyypit on Hirsjärven ja Hurmeen (2008) teoksessa jaoteltu lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun/puolistrukturoituun haastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Näiden erona on esitettyjen kysymysten muotoilu ja jäsentely. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 43)

Lomakehaastattelu on strukturoitu haastattelu eli kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä ja niiden muoto on ennalta määrätty. Haastattelu on nopea ja helppo toteuttaa, sillä kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Kysymykset on toteutettu haastattelijan näkökulmasta, minkä takia tutkittavien näkökulmat eivät välttämättä tule kunnolla esiin. Lomakehaastattelu tehdään tyypillisesti puhelimitse tai postitse. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44–45)

Strukturoimaton haastattelu on jäsentämätön haastattelu, joissa ei ole tiukasti määriteltäviä kysymyksiä, vaan edellinen vastaus vaikuttaa seuraavaan kysymykseen. Strukturoimaton haastattelu on kuin keskustelu, jonka varaan haastattelu rakentuu. Aiheesta toiseen siirtyminen tapahtuu väljästi ja luonnollisesti ilman tarkempaa ohjausta. Toisin kuin lomakehaastattelu, jossa käytetään sattumanvaraisia haastateltavia, strukturoimattoman haastattelun kohteena on niin sanotut informantit, joita haastatellaan syvällisemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45–46)

Puolistrukturoitu haastattelu on edellisten välimaastoon sijoittuva haastattelumetodi, joissa kysymykset ovat jokaiselle haastatellulle samat, mutta niiden esitysjärjestystä voidaan muuttaa. Tutkittaville henkilöille ei anneta tiettyjä vastausvaihtoehtoja, vaan he voivat vastata kysymyksiin oman mielensä mukaan. Puolistrukturoidulla haastattelulla on siis jokin ennalta

määritelty selkäranka, mutta sen ympärille rakentuvat osaset riippuvat haastateltavasta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47)

Hirsjärvi (2009) kuitenkin erottelee teemahaastattelun omaksi haastattelumuodokseen kirjassaan. Nimensä mukaisesti haastattelulla on jokin teema, joka on haastatelluille tuttu kokemuksen kautta. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, joka kuitenkin on lähempänä strukturoimatonta haastattelua, koska siinä ei ole tarkkoja kysymyksiä tai etenemiskaavaa. Haastattelussa on kuitenkin jokin teema tai teemoja, mikä tekee siitä puolistrukturoimattoman menetelmän. Teemahaastattelu ei ole yhtä vapaa ja syvälinen tapa kuin strukturoitu haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48)

Teemahaastattelua varten tehdään etukäteen runko, johon kirjataan yrityksen taustatiedot, haastattelijan tiedot ja haastattelun teemat. Teemahaastattelu sisältää avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava vastaa omien kokemusten ja näkemysten mukaan. Avoimiin kysymyksiin ei vastata kyllä tai ei, vaan vastaukset ovat laajempia. Usein avointen kysymysten vastaukset tuottavat jatkokysymyksiä, jotka nousevat esiin vasta haastattelun yhteydessä. Jatkokysymyksiä ei ole mietitty etukäteen, vaan syntyvät luonnollisesti haastattelutilanteessa tutkijan mielenkiinnosta tutkittavan kertomuksia kohtaan. Teemahaastattelussa voidaan käyttää myös hypoteettisia kysymyksiä, jotka ovat oletuskysymyksiä, eikä haastateltavalla ole välttämättä kokemusta niistä. (Kananen 2014, 79–80)

Havainnointi tutkimuksessa

Havainnointi on eri aistien avulla tehtävää tarkastelua. Sitä tulisi tehdä aina asian tai ilmiön luonnollisessa ympäristössä, jotta reaktiot ja käytös olisivat aitoa. Tutkimushavainnoinnissa ympäristön asioita ja tapahtumia aistitaan tietoisesti ja kokonaisvaltaisesti. Havainnointiin liittyy usein merkitykset ja tuntemukset. Tieteellisen tutkimuksen tulee olla luotettava, joten havainnointia tulisi tehdä avoimin mielin, unohtaen omat aiemmat kokemukset ja esitiedot, jottei tutkija vääristelisi havaintojaan omien kokemustensa perusteella. (Vilkka 2007, 8-9, 14)

Jokaisella tieteenalalla on omat observointimenetelmänsä. Havainnointi yhdistää kaikkia tieteenaloja, sillä tieteellinen tieto on havaittua todellisuutta. Havainnointi jakautuu reaktiiviseen ja ei-reaktiiviseen observointiin eli tietoiseen ja ei-tietoiseen havainnointiin. Havainnointi sopii niin käyttäytymisen kuin kielellisten ilmaisujen tarkkailuun. Se voi olla informaalista, kuten haastattelun yhteydessä tehtyä tarkkailua tai täysin järjestelmällistä ja valvottua toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 37)

Havainnointi on haastattelun ohella yleinen tiedonkeruumenetelmä laadullisen tutkimuksen teossa. Havainnointi on tiedonkeruumenetelmänä haasteellinen, koska sitä on haastavaa analysoida. Siksi havainnointi on yksin tehtynä tai muihin aineistonkeruumenetelmiin yhdistettynä hyvin suuritöinen ja vie paljon aikaa. Kuitenkin havainnoinnin käyttö tiedonkeruussa on järkevää, kun tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä ei ole paljoa tai ollenkaan tietoa. Havainnointi voi kytkeä tietoja toisiinsa ja asiat nähdään oikeissa yhteyksissä. Se myös tuo esille normeja, paljastaa ristiriitaisuuksia käyttäytymisessä sekä voi monipuolistaa haluttavaa tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 81)

Erilaisia havainnointitapoja Vilkan (2007) mukaan ovat:

1. tarkkaileva havainnointi (ulkopuolinen havainnointi)
2. osallistuva havainnointi (sisällä toiminnassa havainnointi)
3. aktivoiva osallistuva havainnointi (toimintatutkimus)
4. kokemalla oppiminen (etnografia)
5. piilohavainnointi

(Vilkka 2007, 42)

Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi jaetaan Tuomen ja Sarajärven (2012) mukaan piilohavainnointiin, havainnointiin ilman osallistumista, osallistuvaan havainnointiin ja osallistavaan havainnointiin. Piilohavainnointia tehdään ilman, että kohde on tietoinen havainnoinnista. Piilohavainnointi on tavallaan osallistuvaa tutkimusta, mutta tutkittavat eivät tutkimuksesta ja pitävät tutkijaa luonnollisena henkilönä. Havainnointi ilman osallistumista ja osallistuva havainnointi ovat lähellä toisiaan, eikä raja usein ole selkeä. Tiedonantajat tietävät molemmissa tapauksissa olevansa osa tutkimusta. Havainnointi ilman osallistumista voi olla vaikkapa havainnointia videolta, kun

taas osallistuvassa havainnoinnissa voidaan olla toiminnanasteesta riippuen aktiivisesti mukana toiminnassa tai osallistumattomia. Osallistavan havainnointi kehitettiin, kun huomattiin, ettei yhteisö toimikaan aktiivisesti enää tutkimuksen jälkeen. Tavoitteena on saada toiminta jatkumaan ja yhteisö opettamaan havainnoijaa ja oppimaan samalla, eikä toisinpäin. (Tuomi ja Sarajärvi 2012, 81–83). Tätä tutkimusta tehdessä käytössä oli piilohavainnointi, eivätkä siis tarkkailtavat kohteet tiedneet havainnoitsijan paikalla olost. Piilohavainnointi voi tutkimustapana herättää eettisiä ongelmia, mutta sen avulla myös taataan, että tieto on autenttista. (Kananen 2014, 66)

Havainnointia voidaan käyttää yhdessä muiden tiedonkeruutapojen kanssa. Erilaisia menetelmiä voidaan yhdistää muun muassa silloin, kun ei voida olla varmoja haluaako esimerkiksi haastateltava kertoa aivan kaikkea. Eri tutkimusmenetelmillä voidaan täydentävät toisiaan kahdella tavalla eli käyttämällä eri menetelmiä samaa kohdetta tutkiessa tai käyttämällä samaa menetelmää eri kohteiden tutkinnassa. Tätä eri tutkimustapojen yhdistämistä kutsutaan monimetodiseksi lähestymistavaksi tai perinteisemmin triangulaatioksi. Triangulaatio on jaoteltu neljään tyyppiin riippuen siitä käytetäänkö tutkimuksessa useita tutkijoita, useita menetelmiä, useita aineistoja vai useita teorioita. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 38–39)

Havainnointi on hyvä tiedonkeruumenetelmä, kun tutkittavasta kohteesta ei löydy tietoa kuin hieman tai ei ollenkaan. Havainnoinnin hyvinä puolina nähdään tilanteen aitous sekä tiedonsaannin monipuolisuus. Havainnoijan olisi pystyttävä tallentamaan tilanne tai ilmiö myöhempää tarkastelun vuoksi. Havainnointipäiväkirja on hyvä apu tähän, etenkin jos tiedetään, mitä ollaan havainnoimassa. Täten tarkkailussa voidaan kiinnittää huomion näihin ennalta valittuihin asioihin. Silloin kuin ei tiedetä, mitä havainnoida on syytä kirjata tilanne tarkoin ylös tai nauhoittaa tai videoida tilanne. Havainnoinnissa voi kiinnittää huomion tilaan, toimijoihin, toimintaan, objekteihin, tilanteeseen, tavoiteisiin ja tunteisiin. Havainnointipäiväkirja on lomakemuotoinen ja se tulee suunnitella mahdollisimman hyvin etukäteen. (Kananen 2014, 67–68)

Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytetään yhtenä tiedonkeruu tapana haastattelujen ja sähköpostikyselyn ohella tuomaan lisätietoja kirpputoreista. Havainnoilla pyritään vahvistamaan haastateltujen kertomuksia ja todistamaan niiden paikkansapitävyyttä. Havainnoijan näkemykset voivat tuoda toisenlaista näkökulmaa asioihin, mutta toisaalta ne voivat myös vahvistaa haastattelujen ja kyselyn tuloksia. Haastattelut ja havainnoinnit on tehty eri käyntikerroilla, jotta tutkimusentekijä ei herättäisi liikaa huomiota yhdellä kerralla, eivätkä ihmiset reagoisi tietyllä tavalla tai järjestäisi liiketilaa parempaan kuntoon kuin se oikeasti olisi. Käytössä oli siis piilohavainnointi, eivätkä siis tarkkailtavat kohteet tienneet havainnoitsijan paikalla olosta. Kaikkia Jyväskylän alueen kirpputoreja pyrittiin havainnoimaan samoilla kriteereillä.

2.2 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmät

Sisällönanalyysi on perinteinen tapa analysoida laadullisia tutkimuksia. Useat analyysimenetelmät pohjautuvat sisällönanalyysiin, siksi sitä pidetään väljänä teoreettisena kehyksenä. Se sopii menetelmänä myös määrällisiin tutkimuksiin. Laadulliselle tutkimukselle on olemassa suuntaa-antava runko, jonka avulla analyysi etenee seuraavanlaisesti:

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös!
2. a) Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi
b) Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
c) Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

(Tuomi & Sarajärvi 2012, 91–92)

Ensimmäisen kohdan vaikeutena on uusien, kiinnostavien asioiden löytäminen. Vaikka aineistosta löytyy usein myös yllättävää ja mielenkiintoista materiaalia, on osattava fokusoitua tarvittavaan tietoon. Rungon toisella kohdalla tarkoitetaan aineiston litterointia eli haastatteluäänitteen puhtaaksikirjoittamista ja koodaamista. Kolmas kohta on vasta varsinaista

analyysia, jossa aineisto luokitellaan, teemoitella tai tyypitellään. Luokittelussa aineisto järjestellään luokiksi ja lasketaan monesti eri luokat löytyvät aineistosta. Teemoittelu on myös luokittelua, mutta se tapahtuu teemojen mukaan. Teemoittelussa keskitytään lukumäärien sijaan tiettyjen teemojen esiintymiseen. Tyypittelyssä pyritään löytämään tyypiesimerkkejä eli löytämään näkemyksiä, joista muodostetaan yleistyksiä. Yhteenvedon kirjoittaminen tekee edellisistä kohdista kokonaisuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 92–93)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä järjestellään hajanainen aineisto selkeämpään muotoon, jotta aineistosta voitaisiin tehdä mielekkäitä johtopäätöksiä. Aluksi aineisto pelkistetään eli redusoidaan, sitten aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan ja lopuksi aineistosta luodaan teoreettisia käsitteitä. Tuomi ja Sarajärvi (2012) kuvaavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenevän seuraavalla tavalla:

- Haastattelujen kuunteleminen ja aukikirjoitus sana sanalta
- Haastattelujen lukeminen ja sisältöön perehtyminen
- Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen
- Pelkistettyjen ilmausten listaaminen
- Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista
- Pelkistettyjen ilmauksien yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen
- Alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen niistä
- Yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan käsitteen muodostaminen

(Tuomi & Sarajärvi 2012, 108–109)

Kun aineisto on litteroitu ja kirjoitettuun sisältöön tutustuttu, voidaan ilmaisuja alkaa pelkistämään. Pelkistämisessä haastatteluaineistosta karsitaan turhat kohdat ja tiivistetään olennaiset kohdat sekä ne listataan erikseen. Ryhmittelyssä pyritään löytämään pelkistettyjen ilmaisujen joukosta erilaisuuksia ja samankaltaisuuksia, joista kootaan alaluokkia. Alaluokat ryhmitellään yläluokiksi ja ne edelleen pääluokiksi. Eri aineistoluokkia

abstrahoimalla muodostetaan käsitteitä. Käsite voi toimia vastauksena tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 110–112)

Tutkimuksen luotettavuus

On tärkeää, että opinnäytetyön tulokset ovat luotettavia. Luotettavuutta ja laatua mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetilla mitataan tutkimustulosten pysyvyyttä eli uusintamittauksella päädyttäisiin samoihin tuloksiin. Validiteetilla varmistetaan, että tutkittavat asiat ovat oikeita.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on haastavaa arvioida, koska laadullisella tutkimuksella ei ole vakiintunutta arviointikriteeristöä, kuten määrällisellä tutkimuksella. Validiteetilla pyritään paljastamaan onko tutkimusasetelmassa ja aineiston analyysissä mitattu oikeita asioita.

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen toteutuksen luotettavuutta. (Kananen 2014, 145–147)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei voida arvioida samalla luotettavuuskriteeristöllä kuin kvantitatiivista. Tutkija itse päättää keitä hän tutkii, mitä hän kysyy tai ei kysy ja kuinka aineiston analysointi hoidetaan sekä kuinka analyysia tulkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa kriteereinä ovat vahvistettavuus, arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus (tulkitun kannalta) ja saturaatio (kylläntyminen). Analyysiin ja luotettavuustarkasteluun tulee varautua jo työn alusta alkaen, eivätkä ne ole suinkaan viimeisiä vaiheita. (Kananen 2014, 150–151)

3 Kirpputorit ja tekstiilien kierrättäminen

Tekstiilien kierrättäminen ja kirpputorikauppa ovat ajatuksissa usein uusia ja trendikkäitä asioita, mutta niiden historialla on kuitenkin paljon pidemmät juuret. Molempien merkitys on historian saatossa muuttunut, eikä nykypäivänä tekstiilien uudelleenkäyttöä ja -myyntiä pidetä vain varattomien puuhana. Huoli ympäristöstä sekä pyrkiminen ekologisuuteen ja eettisempään kuluttamiseen ovat jokaisen asioita.

3.1 Tekstiilien kierrätys

Tekstiilien kierrättämisen historia

Tekstiilien kierrättämisellä on pitkä historia. Kiinassa jo yli 2000 vuotta sitten revittiin, karstattiin ja uudelleen hyödynnettiin tekstiilijätteet ja vanhat vaatteet uusiksi tekstiileiksi, täytemateriaaleiksi ja paperin valmistukseen.

Euroopassakin tekstiilejä on kierrätetty jo keskiajasta lähtien. Syyt ovat aiemmin olleet lähinnä taloudellisia, mutta nykyään ne ovat myös ympäristöllisiä. (Suojanen 1997, 60)

1990-luvulla Suomessa tekstiilijätteen määrän arvioitiin olevan 3-4 prosenttia sekajätteen määrästä. Silloin tekstiilien suuri määrä oli enemmänkin taloudellinen ja sosiaalinen ongelma kuin ekologinen. Tarpeetonta vaatteiden hankintaa pidettiin turhana ja vaatteiden uudelleen- ja uusiokäyttö alkoi lisääntyä. Vaatteita ja tekstiilejä alettiin lahjoittaa eteenpäin hyväntekeväisyyteen ja erilaiset järjestöt alkoivat organisoida vaate- ja lumppukeräyksiä, jottei käyttökelpoinen materia päätyisi kaatopaikoille. Ihmiset alkoivat viemään vaatteitaan myös myytäväksi kirpputoreille, minkä takia kirpputorien määrä lisääntyi Suomessa huimasti. (Suojanen 1997, 64)

Tekstiilien kierrättäminen nyt ja tulevaisuudessa

Tutkimuksen mukaan Suomessa kulutettiin vuonna 2010 arviolta 70 000 tonnia vaatteita ja kodintekstiilejä. Maailmanlaajuisesti tekstiilikuitujen kulutus on kasvanut 35 prosenttia vuosien 2000–2007 välissä. Suomessa uudelleenkäyttöön menee noin 30 prosenttia kulutetuista tekstiileistä ja noin 14 prosenttia päätyy kierrätykseen. Tekstiilijätteen määrä on kasvanut koko 2000-luvun ja pääkaupunkiseudulla toteutetun jätetutkimuksen mukaan sekajätteen seassa on enimmillään 8 prosenttia tekstiilijätettä, sillä suurin osa tekstiilijätteestä loppusijoitetaan kaatopaikoille. Vuonna 2016 voimaan astuu laki, joka kieltää orgaanisen jätteen, kuten vaatteiden ja tekstiilien heiton sekajätteeseen. Sekajätteeseen menevästä tekstiilimäärästä osan voi hyödyntää materiaaleina ja osan energiana. Kuitenkaan huonolaatuista ja lyhytikäistä ”pikamuotia” ei pystytä aina hyödyntämään. Vuosina 2013–2014 toteutetussa Texjäte-hankkeessa selvitettiin suomalaisten kierrätystapoja ja tekstiilien kierrättämisen mahdollisuuksia ja esteitä.

Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että kotitalouksista poistuu käyttökelpoisia kodintekstiilejä ja vaatteita, joista naisten ja lasten vaatteet päätyvät usein hyvästekeväisyyteen, kiertävät sukulaisten ja tuttavien kesken sekä päätyvät myyntiin kirpputoreille. Miesten vaatteet ja kodintekstiilit päätyvät usein kiertoon, mutta lähinnä uudelleen käyttöön materiaaleina. Rikkinäisiä ja käyttökelvottomia tekstiilejä syntyy kotitalouksissa huomattavasti vähemmän, mutta niistä yli 20 prosentti päätyy kuitenkin sekajätteen joukkoon. Loput päätyvät hyötykäyttöön itselle tai materiaalina hyödynnettäviksi hyväntekeväisyysjärjestöille. Kuluttajat pitivät tekstiilien keräyksen yhteyteen sijoitettavia keräyspisteitä parhaana vaihtoehtona käyttökelvottomille tekstiileille. Myös takaisin kauppaan palauttaminen ja kirpputorien yhteyteen perustetut kierrätyspisteet olivat kuluttajien mieleen. (Aalto, K., Dahlbo, H., Ojanen, S. & Sippola, K. 2013)

Kierrättämisen haasteet

"Koko maailma on täynnä tavaroita, ja jonkun pitää ottaa niistä selvä." - Peppi Pitkätossu.

Syksyllä 2011 Kierrätysverkko Oy:n tekemä kattava kyselytutkimus kulutustavaroiden kierrättämisestä ja ongelmakohdista paljastaa, että suomalaisista huimat 94 prosenttia on kiinnostunut kierrättämisestä. Tästä huolimatta yli puolet suomalaisista kierrättää vain harvoin tai jättää kierrättämättä kokonaan, koska tavaroiden varastointi- ja kuljettamisongelmat saavat ihmiset hamstraamaan omaisuuttaan. Etäisyydet ja kuljetusvaikeudet vähentävät kierrätysintoa ja saavat suomalaiset varastoimaan tavaransa. Kuljetusongelmat piinaavat myös kierrätyskeskuksia, sillä tavara ei kierrä tarpeeksi nopealla vauhdilla ja tilojen puute pakottaa keskuksia kieltäytymään käyttökelpoisista tavaroista. Kierrätettyjen tavaroiden ostointoa suomalaisilta löytyy paljon, sillä jo lähes puolet harkitsee lähes jokaisen ostoksen kohdalla hankkisiko sen uutena vai käytettynä. Ongelmaksi kehkeytyykin se, että usein ostaja ja myyjä eivät kohta. (Välimäki, 2012)

10 Faktaa tutkimuksesta:

1. 94 % on kiinnostunut luovuttamaan myyntiin kestokulutustavaroita.
2. 53 % jättää luovuttamatta tai luovuttaa vain harvoin myyntiin kotona olevia turhia tavaroita.

3. 67 % on kiinnostunut ostamaan kierrätettyjä kestokulutustavaroita.
4. 37 % ostaisi mieluiten käytettyjä tavaroita kierrätyskeskuksista ja järjestöjen kirpputoreilta, mikä oli vaihtoehtoista suosituin.
5. 48 % vie turhat tavaransa ensisijaisesti kierrätyskeskukseen, mikä on vaihtoehtoista suosituin.
6. 43 % lisäisi kierrättämistä, jos se olisi helpompaa (esim. kuljetuspalvelu, toimipisteiden etäisyys ja määrä, keskittäminen). Helppous oli suurin kierrättämistä lisäävä tekijä.
7. 33 % piti kierrättämisen esteenä sijaintia ja etäisyyttä, mikä oli esteistä suurin.
8. 84 % passiivisen kierrättäjän mielestä kierrättäminen vaatii liikaa vaivaa.
9. 33 % kierrätyskeskusten nykyisistä asiakkaista on elämäntapakiekkäittäjiä, 23 % tilanraivaajia, 19 % sisustajia ja 18 % positiivismielisiä kierrättäjiä.
10. 25–35 % on suomalaisten mielestä sopivin hinta kierrätetyille tavaralle suhteessa uuteen vastaavaan.

10 faktaa perustuu Kierrätysverkko Oy:n teettämään kattavaan kierrätystutkimukseen. (Wikström, 2012)

Vaatteilla ja tekstiileillä on suuri ympäristöllinen vaikutus elinkaarensa alusta loppuun asti. Vaatteiden elinkaareen kuuluu 7 eri vaihetta, joissa jokaisessa otetaan ekologisuus erilailla huomioon. Vaiheet ovat: 1. suunnittelu, 2. materiaali, 3. valmistus, 4. viimeistelyt, 5. kuljetus, 6. käyttö ja 7. kierrätys. Kaksi viimeistä ovat ne vaiheet, joissa kuluttaja voi vaikuttaa eniten. Viimeisin vaihe eli kierrätys on vaihe, jossa käytetään kirpputoreja ja second hand – kauppoja sekä viedään tarpeettomat ja kuluneet tekstiilit kierrätykseen. (Nurmi, A. n.d.)

Euroopan Unionin tekemän EIPRO (Environmental Impacts of Products) tutkimuksen mukaan vaatteet ovat neljänneksi suurin vaikuttaja (heti ruoan ja juoman, liikenteen sekä asumisen jälkeen), kun mitataan ympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Vaatteiden ja kodintekstiilien valmistuksessa käytetyllä energiamäärällä ja myrkyllisillä kemikaaleilla on koko prosessin kuormittavin vaikutus ympäristöön. Tekstiilien valmistuksessa käytetään myös suuria määriä vettä, ja vaatteiden jatkuvasti lyhenevä käyttöikä lisää jätemääriä

huolestuttavasti. Haitallisia ympäristövaikutuksia lisää valmistusprosessin lisäksi myös vaatteiden ja tekstiilien käyttöprosessi, sillä vaatteiden peseminen pesukoneessa ja kuivaaminen kuivausrummussa sekä silittäminen kuluttavat runsain määrin energiaa ja vettä. Vaatteiden ja tekstiilien elinkaaren loppupäässä vaikutukset ympäristöön riippuvat merkittävästi siitä kierrätetäänkö tai uudelleen käytetäänkö ne. Etenkin nykyisin trendinä oleva ”pikamuoti” lyhentää vaatteiden elinkaarta, joten kuluttajien tekemillä päätöksillä on yhä suurempi painoarvo. (Policies to encourage sustainable consumption, 2012, 239–240)

Euroopassa syntyy vuosittain tekstiilijätettä 14 miljoonaa tonnia, joista vain 5 miljoonaa tonnia luokitellaan hyötyjätteeksi. Hyötyjätteestä keskimäärin 75 prosenttia kierrätetään ja käytetään uudelleen. (Morley, n.d.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan vuonna 2012 suomalainen heitti pois keskimäärin 13 kiloa vaatteita ja kodintekstiilejä. Noista 13 kilosta vain kolme kiloa päätyi kierrätykseen tai lahjoitettiin eteenpäin. Loput 10 kiloa heitettiin sekajätteeseen eli ne päätyivät kaatopaikoille sekä poltettavaksi. Kaiken kaikkiaan suomalaiset heittivät pois vuoden 2012 aikana 71 miljoonaa kiloa tekstiilejä. Kierrätys- ja myyntikelpoista tavaraa päätyy siis roskiin, mutta tähän on tulossa muutos vajaan vuoden kuluttua. Vuodesta 2016 alkaen vaatteiden ja kodintekstiilien heittäminen sekajätteeseen on kiellettyä. Tavallisten tekstiilinkeräyspisteiden lisäksi joudutaan myös keksimään jonkinlainen ratkaisu rikkinäisille ja kierrätyskelvottomille tekstiileille. (Aulasmaa, 2014)

Tilastokeskus tutki vuosina 2006–2007 suomalaisten kotitalouksien kuluttajatottumuksia. Mukana oli lähes 8000 perhettä, joiden päivittäisiä kulutusmenoja tutkittiin kahden viikon ajan. Tutkimuksessa selvisi myös, että suomalaiset ovat tunnollisia kierrättäjiä ihan normaalista sekajätteestä ongelmajätteisiin asti. Jätteiden kierrätyksen lisäksi myös kirpputorit ovat suomalaisille yleinen tapa kierrättää vaatteita ja tavaroita. Noin neljännes eli 24 prosenttia kotitalouksista ilmoitti ostaneensa tavaroita kirpputoreilta. Tämä kattaa noin 600 000 kotitaloutta. Joka ostokerralla kuluttajat olivat käyttäneet keskimäärin noin 70 euroa kirpputoriostoksiinsa. 8 prosenttia eli noin 200 000 kotitaloutta taas kertoi myyneensä tavaroitaan kirpputoreilla menneen kolmen kuukauden aikana. Myyntituloja oli kertynyt kirpputoreilta noin 140 euron

edestä. Suomalaisten kotitalouksien vuotuiset kirpputoritulot nousevat runsaaseen 100 miljoonaan euroon ja vuoden aikana kotitaloudet käyttävät noin 170 miljoonaa euroa kirpputoriostoksiinsa. Erotukseksi jää likimain 70 miljoonaa euroa, jonka on arvioitu olevan vapaaehtois- ja harrastustoiminnan haltuun jäävä tulomäärä. (Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä, 2006)

3.2 Tietoa kirpputoreista

Kirpputorien historiaa

Kirpputorien historian on katsottu alkaneen ranskalaisista lumpunmyyjistä ja kehittyneen vuosikymmenten varrella köyhien toimintana pidetystä myynninmuodosta nykypäivän normiin ja kokoajan yleistyvään liiketoimintaan. (Nummelin, 2007)

Kirpputorien sanotaan syntyneen Ranskassa jo 1800-luvulla, kun niin kutsutut ”kuun kalastajat” (pêcheurs de lune) kiertelivät yöllä Pariisin katuja tutkien roskiksia ja etsien myyntiin kelpaavia tavaroita. He kerääntyivät Pariisin ulkopuolelle kaupittelemaan tavaroitaan yhdessä, koska isompi määrä myyntikojuja houkutti paikalle enemmän asiakkaita. Jopa keräilijät ja antiikin myyjät tulivat paikalle edullisten löytöjen toivossa. Vuonna 1885 alue puhdistettiin ja päällystettiin ja siinä tehtiin virallinen markkina-alue. Tämä alue nimeltään Les Puces eli Kirput toimii menestyksekkäästi samalla alueella vielä tänä päivänäkin (Paris Perfect, n.d.)

Suomessa kirpputorien katsotaan syntyneen lumppukauppiaista, jotka 1920- ja 1930-luvuilla myivät ihmisille käytettyä tavaraa ja vanhoja vaatteita toreilla. 1950-luvulla Suomen suurimmissa kaupungeissa alettiin järjestää kirpputorien tapaista toimintaa. Nämä 1950-luvun ”kirpputorit” olivat myyjäistyyppejä tapahtumia, joissa myytiin yhdistysten ja seurojen jäsenten lahjoittamaa käyttökelpoista tavaraa ja siten hankittiin varoja hyväntekeväisyyteen. Myös seurakunnat rahoittivat toimintaansa myyjäisin, joissa myytiin usein käytettyjen tavaroiden lisäksi käsitöitä ja leivonnaisia. Vasta 1960-luvulla perustettiin ensimmäiset ”kirpputorimyymläketjut”, jotka olivat Emmaus ja yhä menestyksekkäästi toimiva Pelastusarmeija. Kirpputorien määrä alkoi kasvaa 1970- ja 1980-luvuilla, mutta niitä pidettiin epämiellyttävänä paikkoina, joissa

asioi vain ”kadunmiehet” sekä köyhät ja vähäosaiset. Ajatus käytetyistä vaatteista oli vastenmielinen ja säädytön. 1980-luvulla tulivat ”itsepalvelukirpputorit”, jotka muuttivat kirpputorit järjestölähtöisistä myyjäisistä yksityisten ihmisten osto- ja myyntipaikoiksi. 1990-luvulla edellisen vuosikymmenen juppimainen kulutus taantui laman myötä, jolloin kirpputorien suosio nousi massiivisesti. Suosio on pitänyt pintansa läpi koko 2000-luvun. (Nummelin, 2007)

Kirpputorit tänä päivänä

Kirpputorien suosio on säilynyt 1990-luvun laman jälkeen vahvana. Taantuman aikana kirpputori oli edullinen ostospaikka, jossa pystyi venyttämään penniä. Tänä päivänä asiakkaita löytyy laidasta laitaan ikään, sukupuoleen tai tuloluokkaan katsomatta. Kirpputoreja enää mielletä likaisten ja rikkinäisten hyödykkeiden viimeiseksi myyntipaikaksi, vaan kirppiksiltä löytää massamuodista poikkeavia, yksilöllisiä vaatteita sekä aiempien vuosikymmenten nostalgialta uhkuvia esineitä ja aitoja vintage-aarteita. Myös asiakkaiden syyt käydä kirpputoreilla ovat muuttuneet. Edullisuus viehättää yhä, mutta lisäksi ekologisuus, vastuullisemmat kulutustavat ja ”vihreys” kuuluvat yhä useampien suomalaisten arvoihin. (Vilpponen, 2013)

Talouden sukeltaessa kaikki toimialat eivät kärsi taantumasta, vaan jotkut jopa kasvavat. Kirpputoriala voi hyvin, ehkä jopa paremmin kuin koskaan. Kierrättämien kasvattaa suosiotaan eikä taantuma ole iskenyt hampaitaan kirpputoreihin. Muiden alojen sinnitellessä, kierrätysinto ja kirpputoreilla asiointi ovat sen kuin kasvaneet. (Tahkokorpi, 2013)

Kirpputorien suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina jatkuvasti. Etenkin itsepalvelukirpputorit ovat nousseet suosituiksi myynti- ja ostopaikoiksi tavallisen kirpputorin rinnalle. Itsepalvelukirpputorilla kuka tahansa voi vuokrata itselleen pöydän, tuoda tarpeettomat tavaransa myyntiin määräämäänsä hintaan ja tienata itselleen tehden samalla ekologisen teon. Sesongin ollessa huipussaan voi pääkaupunkiseudulla joutua jonottamaan kirpputoripaikkaa pahimmillaan viikkoja tai jopa kuukausia. (Sellgren, 2014)

Sytä suosioon on monia, kuten raha, kierrättäminen, ekologisuus ja trendikkyys. Kirpputorien suosittuutta lisää myös erikoisuus, sillä sieltä voi löytää vaatteita, joita ei muualta saa, kuten muotia menneiltä vuosikymmeniltä. Vaatteilla on suuri rooli kirpputorien myynnin kannalta. Eritoten 20–30-vuotiaat naiset näyttävät olevan sekä ahkeria myyjiä, että ostajia itsepalvelukirpputoreilla. Nuoria naisia kiehtoo se, että vaatteilla ja tavaroilla on oma historiansa. Vanhemmat ihmiset saattavat yhä tottumuksesta epäillä käytettyjen vaatteiden ja tavaroiden puhtautta. (Rantanen, 2015.)

Yleensä ihmiset myyvät tavaroitaan kirpputoreilla kierrätysmielessä, mutta siellä myydään myös omaksi hyödyksi, tienatakseen hieman rahaa. Oma kirpputoripöytä on myös hyvä tapa tienata hyväntekeväisyystarkoituksella varoja urheilujoukkueille ja koululuokille. Uudentyylistä kirpputorikauppaa ovat alalle tuoneet Internetin myynti- ja huutokauppalstat, jotka syntyivät 1990-luvun lopulla. (Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä, 2006)

Yhä tänä päivänä erilaiset, Internetissä toimivat kirpputorisivustot, kuten Huuto.net tai Tori.fi ovat suosittuja vaivattomuutensa takia. Ala on hurjassa kasvussa verrattuna perinteiseen kaupanalaan. Tällä niin kutsutulla vertaiskaupalla ihmiset pystyvät muuttamaan omaisuutensa vaivattomasti ja nopeasti rahaksi sekä tekemään edullisia löytöjä käytettyjen tavaroiden maailmasta, ilman uuden ostamista. Vuonna 2012 Tori.fi:ssä jätettiin 1,7 miljoonaa ilmoitusta ja myytävien tuotteiden arvo kasvoi 250 prosenttia edellisvuodesta. Tori.fi:ssä julkaistujen ilmoitusten määrä on arvioitu kasvavan 60 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. Huuto.netin viikoittaiseksi ilmoitusmääräksi on arvioitu lähes miljoona kappaletta. Vuonna 2012 myynnissä oli 3,25 miljoonaa tuotetta, mikä on 5,3 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Huuto.netin syksyllä 2014 tekemän tutkimuksenkin mukaan suomalaiset ovat hyvin halukkaita tekemään ostoksia ja myymään tavaraa internetin välityksellä. Neljäsosa suomalaisista haluaa käydä kauppaa netistä entistä enemmän vuoden 2015 aikana. (Auvinen, 2013., Nalbantoglu, 2014.)

Facebookista löytyy myös paikkakuntakohtaisia kirpputoreja sekä osta-myy-vaihda – tyyppisiä ryhmiä, jonne ihmiset voivat ladata kuvia tuotteistaan ja

käydä kauppaa lähialueilla asuvien ihmisten kanssa. Facebookissa myymisen etuna ovat helppous, koska myyjä välttyy myyntipaikan jonottamiselta ja pöytävuokrilta. Kaikki tulot jäävät itselle, ilman itsepalvelukirpputoreille tyypillistä provisiomaksua. (Kirpputori hyppäsi nettiin, 2012)

Ostajia ja myyjiä riittää niin perinteisillä myymälätyyppisillä kirpputoreilla, itsepalvelukirppareilla sekä internetin vertaiskauppapalveluilla. Suomalaiset arvostavat kierrätystä ja kierrätysmyönteisyys on kasvussa. Vuonna 2011 Euroopan komission tekemän tutkimuksen mukaan 86 prosenttia suomalaisista on kiinnostunut kierrättämisestä ja vuonna 2012 tehdyn Kierrätysverkon tekemän tutkimuksen mukaan luku oli jo 94 prosenttia. Kirpputoreille tuodaan laadukkaampaa tavaraa kuin aiemmin ja huonolaatuisempi päätyy hyvätekeväisyyden kierrätyslaatikoihin. Myös kirpputorimiljöö on kehittynyt epämääräisistä tiloista myymälätyyppisiksi ostospaikoiksi. Internetin vertaiskaupan ja kirpputorimyymlöiden ei nähdä syövän toimiaan, vaan pikemminkin täydentävän toisiaan. Internetissä kirpputorit rajautuvat helposti asuinalueen tai tietynlaisten tavaroiden tai teemojen mukaan, kun taas perinteikkäällä kirpputorilla voi kohdata mitä vain, mikä tekee niistä elämyksellisiä paikkoja. Kasvua näkyy niin myymälöissä kuin internetissä. Myymälöissä suosio näkyy myös kasvaneina pöytäjonoina. Suosiosta kertoo myös tavaroiden yhteismyyntiarvo. MTV:n uutisten mukaan Vantaalla ja Lahdessa sijaitsevien Lanttila sisarkirpputorien myyntien arvo oli vuonna 2012 Lahdessa 2,9 miljoonaa ja Vantaalla 2,5 miljoonaa. (Auvinen, 2013)

3.3 Kirpputori toimialana

Kirpputorit ovat toimialana hyvin marginaalinen ja nuori ala, joten numeroihin perustuvaa tietoa niistä löytyy vähän verrattuna perinteisempiin toimialoihin. Aiemmat tutkimukset kirpputoreista koskevat lähinnä kirpputorien asiakkaita ja heidän arvojansa. Tilastokeskuksen jaottelun mukaan kirpputoritoiminta menee toimialaluokituksessa luokan 4779: Käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa myymälöissä, alle. Tarkemmin 47799: Muiden käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa. Tähän luokkaan kuuluvat kirpputorimyymlät,

second-hand-myymälät ja muualle luokittelematon käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa. (Tietoa tilastoista. n.d.)

Numerollisia lukuja saa lähinnä erilaisten tutkimusten tuloksista sekä osakeyhtiömuotoisten kirpputorien tilinpäätöksistä. Myös uutisista saattaa satunnaisesti löytää kirpputoreihin liittyviä lukuja.

Kirpputorien toimintamuodot

Kirpputoreilla on erilaisia toimintamuotoja, jotka voi jaotella esimerkiksi itsepalvelukirpputoreihin, kirpputorimyymälöihin ja nettikirpputoreihin. Kesäisin järjestetään myös ulkokirppiksiä, jotka toimivat yleensä viikonloppuisin tietyllä alueella, kuten Sepän aukion kirpputori kesälauantaisin ja – sunnuntaisin Sepän aukion skeittipuistossa. Myös peräkärrykirppiksiä ja pihamyynnejä järjestetään ympäri Suomea. Viime vuosina ovat lisääntyneet myös kaupunkien keskustoissa järjestettävät kirpputorit, kuten Kävelykatukirppis Jyväskylässä. Edellä mainittujen lisäksi myös erilaiset pop-up kirpputorit ja kirpputoritapahtumat ovat nykypäivää.

Itsepalvelukirpputorit ovat usein yrityslähtöisiä kirpputoreja, jotka toimivat kuin muutkin kaupat ja marketit. Erona on se, että itsepalvelukirpputoreilla tavalliset ihmiset myyvät tavaroitaan pientä pöytävuokraa ja mahdollista provisiota vastaan. Ihmiset varaavat kirpputoripöydän etukäteen, tuovat tavaransa sovittuna päivänä tai edellisenä iltana ja täydentävät tavaroita sekä siivoavat pöytänsä oman harkinnan mukaan. Asiakkaiden rahat menevät näille yksityisille henkilöille, jotka ovat pöytänsä kirpputorikaupalta vuokranneet. Kirpputorikauppa tienaa pöytävuokralla, palveluilla, kuten siivous-, hinnoittelupalveluilla sekä mahdollisella provisio-osuudella, jonka he perivät myydyistä tuotteista. Provision määrä vaihtelee yrittäjistä riippuen, mutta havaintojen perusteella se on 5-10 prosenttia pöydäntuotosta. Kaikki kirpputorit eivät peri provisiota. Kirpputoreille tulee lisätuloja tarra- /hintalappujen myynnistä, tekstiilipistoolin vuokraamisesta, tarra- ja vaatehälyttimien vuokraamisesta ja pöydän järjestelypalvelusta. Kirpputoriyrityksillä on usein myös myynnissä erilaista, kierrättämiseen liittymätöntä pientavaraa sekä virvokkeita, kuten virvoitusjuomia, jäätelöitä ja

makeisia. Myös levydivarit ovat yleisiä. Jyväskylässä itsepalvelukirpputoreja ovat muun muassa Vaajakorssi, Kirpparilla.fi, Silinteri, Centrum, Oikeakirppari ja lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin erikoistunut Hippakauppa.

Kirpputorimyymöillä tarkoitetaan lähinnä säätiöiden ja järjestöjen pitämiä kirpputoreja. Säätiö- ja järjestölähtöiset kirpputorimyymälät vastaanottavat hyväntekeväisyytenä ja lahjoituksina vaatteita, tavaroita ja huonekaluja sekä muuta irtaimistoa. Näihin lukeutuu Suomessa toimivat hyväntekeväisyyskirpputoriketjut, kuten Suomen Punainen Risti (SPR), Fida lähetyskirpputorit, UFF ja Pelastusarmeija. Jyväskylän alueella kirpputorimyymöihin lukeutuu myös Sovatek-säätiön EkoCenterit ja Vaajakosken Suvanto RY:n kirpputori. Kirpputorimyymöissä pöytiä ei vuokrata, vaan itse säätiö myy tuotteita ja kerää varoja esimerkiksi ulkomaisiin avustuskohteisiin. Kirpputorimyymöissä ei ole erillisiä pöytiä, vaan tavarat on jaoteltu järjestelmällisesti eri osastoihin vaatekappaleiden ja käyttäjien mukaan. Miesten, naisten ja lasten vaatteille on omat osastonsa. Kengille, laukuille ja asusteille on omat alueet, joiden läheisyydestä löytyy usein tuolit ja peilit sovittamiseen. Sisustus- ja kodintavarat löytyvät omista paikoistaan, mikäli ne kuuluvat kirpputorikaupan valikoimaan. Kirpputorimyymälät saavat yleensä myytävät vaatteet ja tavarat lahjoituksina. Ketjuilla on monissa kaupungeissa keräyslaatikoita, joihin ihmiset voivat viedä turhia vaatteitaan. UFF:lla on jopa erilaiset, lajitellut keräyslaatikot vaatteille, kengille ja muulle. Joillain kirpputoreilla on myös noutopalvelu, jolla he voivat hakea isomman satsin tavaraa lahjoittajilta. Yleensä myös kotiinkuljetus on mahdollista huonekaluja ja isompia tavaroita myyvillä kirpputoreilla.

Internetissä kirpputorien kirjo vaihtelee suuresti. On alueittain ja paikkakunnittain toimivia kirpputoreja, kuten Facebookissa toimiva Kirppis ilman turhia sääntöjä Jyväskylä, sekä yleisiä, valtakunnanlaajuisia osto- ja myyntipaikkoja, kuten Huuto.net ja Tori.fi. Internetissä toimivilla kirpputoreilla hinnat eivät ole sitovia, kuten itsepalvelu- ja myymälä kirpputoreilla. Hintoja voi tinkiä alaspäin tai hinnat voivat nousta kovat kysynät mukaan. Internetissä myydessä pitää myös miettiä saatavuutta eli kuinka ostot ja myynnit noudetaan, kumpi osapuoli hoitaa kuljetuksen vai pitääkö ostos kenties postittaa aivan eri puolella Suomea. Valitettavasti myös suurimmat huijaukset ja noutamatta jättämiset liittyvät nettikirpputoreihin.

Kirpputoritoiminta Jyväskylän alueella

Eniten kirpputoreja Suomessa on luonnollisesti suurimmissa kaupungeissa, etenkin Etelä-Suomessa. Ylivoimaisena ykkösenä on Helsinki 74 kirpputorilla. Jyväskylä oli listalla neljäntenä 26 kirpputorilla heti Tampereen (37) ja Turun (30) perässä. Kirpputorihaku.com:in mukaan yli 15 kirpputoria kaupunkia kohtia on kymmenellä paikkakunnalla Suomessa. Näihin lukeutuu Espoo, Helsinki, Hämeenlinna, Joensuu, Jyväskylä, Kuopio, Lahti, Turku, Tampere ja Vantaa. Kirpputorihaun listalla on 40 suomalaiskaupunkia ja 579 kirpputoria. (Jyväskylän kirpputorit, n.d.)

Jyväskylän alueelta löytyy nopean Internet-haun mukaan yhteensä 26 kirpputoria. Osa on järjestöjen, säätiöiden, organisaatioiden tai itsenäisten yrittäjien pitämiä kirpputorimyymälöitä ja osa taas itsepalvelukirppiksiä, joissa kuka vain voi vuokrata pöydän ja laittaa myytiin omia vanhoja tekstiileitään ja tavaroitaan määräämäänsä hintaan. Näistä 26 kirpputorista on itsepalvelutoreja sivuston mukaan kahdeksan kappaletta, huonekaluja myy kuusi kirpputoria ja kolmella on kuljetuspalvelu. (Jyväskylän kirpputorit, n.d.)

Kirpputorihaku-sivuston tiedot Jyväskylän alueen kirpputoreista pitää paikkansa kohtalaisen hyvin, kuitenkin osa tiedosta ei ole relevanttia. Sivuston mukaan alueella olisi 26 kirpputoria ja kierrätyskeskusta, mikä ei pidä täysin paikkaansa, sillä osa sivustolla mainituista kirpputoreista on lopettanut toimintansa ja ainakin yksi kirpputori puuttuu listalta. Myöskään kaikkien osoite- ja nimitiedot eivät pidä enää paikkaansa. Joidenkin paikkojen nimi on muuttunut ja osa on muuttanut toisiin tiloihin. Sivulta ei löydy tietoja milloin se on päivitetty viimeksi. Sivustolla ihmiset pystyvät kertomaan kokemuksiaan kirpputoreista. Arvosteluja ei kuitenkaan ole tehty kuin muutamista kirpputoreista ja mielipiteet jakautuvat usein paljonkin. Kritiikki koskee yleensä asiakaspalvelua, siisteyttä ja jopa varastelua. Kehun kohteeksi nousi usein mukava miljöö ja henkilökunta. SPR kirpputori Keskussairaalantiellä oli saanut osakseen verrattain paljon kritiikkiä muun muassa korkeista hinnoista ja huonosta palvelusta. Kirpparilla.fi oli saanut muihin verrattuna moninkertaisesti kommentteja ja usein sitä keuhuttiin avaraksi sekä Jyväskylän parhaaksi kirpputoriksi. Vuosina 2012 ja 2013 kommentteissa mainittiin usein huono asiakaspalvelu, mutta 2014 alkaen lukenut pääasiassa vain hyvää

palautetta palveluntasosta. Vaajapörssiä keuhuttiin Jyväskylä siisteimmäksi kirpputoriksi, mutta myös hieman syrjäiseksi verrattuna muihin. (Jyväskylän kirpputorit, n.d.)

Kirppikset.info-sivusto antaa paremmin infoa Jyväskylän alueen kirpputoreista, sillä sivustoa oli päivitetty lähiaikoina. Sivustolla on myös virheitä ja vanhentunutta tietoa. Sivustolta löytyy kirpputorikohtainen sivu jokaiselle kirpputorille tietoineen ja linkkeineen. Sivulla pystyy myös klikkaamaan ”kyllä tai ei” – vastauksen kohdassa ”Suositteletko tätä kirppistä?”. Läheskään kaikkia kirpputoreja ei ole arvosteltu. Vain yksi kirpputori, SPR-kirppis Keskussairaalandie, oli saanut enemmän negatiivisia mielipiteitä kuin positiivisia. Kirpputoreista Silinteri oli saanut kaikista eniten vastauksia, mutta on mahdotonta sanoa ovatko klikkaukset koskeneet Silinteriä silloin kuin se sijait si Jyväskylän keskustan lähellä Savelassa vai koskevat ne nykyistä Palokan Kirrissä sijaitsevaa toimipaikkaa.

Kirpputori nimi, plussat/miinukset:

Kirpparilla.fi 32/19

SPR Kirri 64/12

Centrum 23/6

Silinteri 410/87

Vaajapörssi 37/6

Fida 160/23

SPR Keskussairaalandie 19/28

SPR Seppälä 79/30

Seppälän kirpputorimarket 61/31

(kirppis.info, n.d.)

4 Kilpailijoiden analysoiminen

Yrityksen miettiessä kilpailijoitaan voi ydinajatuksiksi tiivistää: ”Kilpailijoita ovat ne yritykset, joilla on samantlaiset resurssit ja samantlaiset päämäärät.” (Pirttilä 2000, 31).

Kun yritys haluaa määrittää kilpailuympäristöään, sen pitää ensimmäisenä löytää keskeisimmät kilpailijansa. Pirttilän (2000) mukaan kilpailijoita voi määritellä toimialaperustaisesti eli määrittelemällä kilpailijat, joilla on käytössä samanlaista teknologiaa ja he tarjoavat samanlaisia tuotteita. Toinen tapa määritellä kilpailijoita on markkinaperustainen eli määritellään kilpailijat, joiden tuotteet tyydyttävät saman tarpeen. Tämä korvaava substituuttituote voi löytyä aivan toiselta toimialalta. (Pirttilä 2000, 26)

Kilpailutilannetta arvioidessa on syytä muistaa, että kilpailu tarkoittaa muutakin kuin kilpailua asiakkaiden huomiosta. Mukaan pitää laskea myös kilpailu työvoimasta, tavarantoimittajista ja alihankkijoista. Kilpailutietoa voidaan saada monta kautta, kuten mainonnasta, tiedotusvälineistä, patenttihakemuksista, omasta kokemuksesta, asiakkaiden kokemuksista ja markkinatutkimuksista. On hankittava tietoa omasta toimialasta ja sen toimintatavoista. Myös tietämystä markkinatilanteesta, alan tulevaisuuden näkymistä ja alueellisesta kilpailuympäristöstä on syytä kartuttaa. Kilpailijoita analysoidessa on kuitenkin otettava huomioon kaikki alat, jotka kilpailevat asiakkaan huomiosta. (Viitala & Jylhä 2013, 46–47)

Hesson mukaan elämme hyperkilpailun aikaa, joten kilpailu on intensiivistä, nopeatempoista ja kilpailu saattaa muuttaa muotoaan hyvin radikaalisti lyhyessä ajassa. Tänä päivänä kilpailun luonne on täysin erilainen kuin ennen eivätkä perinteiset toimintatavat ja pelisäännöt välttämättä päde nykymarkkinoilla. (Hesso 2013, 46)

Kilpailutieto

Kun analysoidaan toimialaa ja kilpailijoita pitää aluksi selvittää minkälaista tietoa tarvitaan ja mistä sitä voisi saada. Eri toimialoista on yleensä kahdenlaista tietoa: julkista tietoa sekä niin sanottua kenttätietoa, jota saadaan haastattelemalla toimialan tarkkailijoilta. (Porter 1998, 368)

Kilpailijatieto on seulottua ja jalostamatonta tietoa liiketoimintaympäristöstä. Tällä julkisella tai epävirallisella tiedolla on suuri merkitys yritykselle, sen liiketoiminnalle ja menestykselle. Kilpailijatietämys on tärkeää, sillä sen avulla

yritys oppii kilpailijatiedon tulkintaa, havaitsemista ja käytäntöön soveltamista sekä tiedon hyväksi käyttämistä. (Pirttilä 2000, 55)

Kilpailijatiedolla on kaksi muotoa, tarve ja kysyntä, jotka eroavat toisistaan siten, että kysyntä on aina tiedostettua toimintaa, kuten selkeästi ilmaistu pyyntö saada tietoa. Tiedon tarpeet voivat taas olla tiedostettuja, mutta myös tiedostamattomia tarpeita saada tietoa muun muassa suorituskyykyyn ja tavoitteiden saavuttamiseen liittyen. Pirttilä mukaan kilpailijalla on ”kokovartalokuva”, joka muodostuu kilpailijatiedon tarpeesta ja kysynnästä. Kokovartalokuva koostuu neljästä eli elementistä; nykyinen asema, toimintatapa, päämäärät ja resurssit. (Pirttilä 2000, 67)

Kilpailijasta tulee analysoida ainakin seuraavat tekijät:

- Mitä? – Mihin kilpailija pystyy? – Kilpailijan resurssit
- Miten? – Miten kilpailija pyrkii päämääriinsä? – Kilpailijan toimintatapa
- Missä? – Missä kilpailija on nyt? – Kilpailijan nykyinen asema?
- Mihin? – Mihin kilpailija pyrkii? – Kilpailijan päämäärät ja strategiat

Nykyinen asema kertoo missä kilpailija on tällä hetkellä, toimintatapa paljastaa miten kilpailija pyrkii päämääriinsä, päämäärät valaisevat mihin kilpailija pyrkii ja resurssit kertoo mihin kilpailija pystyy. (Pirttilä 2000, 75–76)

Kun kilpailijasta on saatu tietoa, on tieto arvotonta, jos sitä ei hyödynnetä oikein. Tiedon välitys ja kommunikaation on tärkeää, sillä oikea tieto pitää päätyä oikealle päätöksentekijälle oikeaan aikaan. Myös päätöksentekijällä pitää olla kykyä ymmärtää vastaanotettu informaatio. Kilpailijatiedolla ja tutkimustuloksilla on monenlaisia käyttötarkoituksia ja ne voidaan jakaa yrityksen tarpeisiin ja yksilöiden tarpeisiin. Yrityksen tarpeet liittyvät päätöksentekoon ja toiminnan kehittämiseen. Yritys voi hyödyntää kilpailutietoa strategiseen ja operatiiviseen päätöksentekoon eli esimerkiksi tukemaan kilpailuympäristöön, organisointiin ja resurssien kohdentamiseen liittyviä päätöksiä. Toiminnan kehittämisessä kilpailutietoa voi hyödyntää yrityksen ja kilpailijoiden välisessä vertailussa, oman yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien määrittämisessä ja miten vertailun tietoja voidaan hyödyntää tilanteen parantamiseksi ja toiminnan sekä prosessien kehittämiseksi.

Kilpailutietoa voi hyödyntää myös henkilökohtaisiin käyttötarkoituksiin. Silloin yleensä tietoa käytetään vallankäyttöön ja yritys- ja asiantuntijaimagon luomiseen. (Pirttilä 2000, 86–89)

4.1 Kilpailukeinot

Jotta yritys pärjäisi markkinoilla, on sen käytettävä tiettyjä keinoja tullakseen huomatuksi. Se mihin kilpailukeinoihin kannattaa eniten panostaa, riippuu yrityksestä ja sen toimintatavoista. Toiset panostavat halpaan hintaan ja mainontaan, kun toiset taas kilpailevat laadukkailla tuotteilla ja hyvässä palvelulla. Omien kilpailukeinojen lisäksi on kannattavaa tarkkailla myös kilpailijoiden keinoja ja toimenpiteitä. Kilpailukeinojen yhdistämistä kutsutaan markkinointi mixiksi. Markkinointi mix on E. Jerome McCarthy 1960-luvulla kehittämä malli, joka tavallisemmin tunnetaan nimellä 4P –malli. Malli muodostuu englanninkielisistä sanoista: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Henkilöstö ja asiakaspalvelu muodostavat nykyisin viidennen P:n eli people (henkilökunta). Vuonna 1981 Booms ja Bitner kuitenkin päivittivät 4P-mallin 7P-malliksi. Nämä 3 uutta P:tä tulevat sanoista people (ihmiset: henkilöstö ja asiakkaat), processes (toimintatavat ja prosessit) ja physical evidence (palveluympäristö). Kuitenkin yhä usein puhutaan 4P:stä, koska se on mallina vakiintuneempi. (Marketing theories – The marketing mix – 4P's to 7 P's. n.d.)

Kilpailukeinoja miettiessä yrityksen tulee ajatella ensisijaisesti asiakkaitaan. Kannattaako pyrkiä erilaistumaan tuotteillaan vai pitää tuotteiden ja palvelun laatu korkealla? Maksavatko asiakkaat mielellään hyvästä ja kattavasta palvelusta vai haetaanko ostotilanteissa helppoutta, nopeutta ja mukavuutta? Kohderyhmä määrää pitkälti sen, mitä tuotetta he tarvitsevat, mihin hintaluokkaan sen tulisi kuulua ja mistä paikasta sitä tulisi saada.

Markkinointiviestinnässä taas voidaan turvautua useampaankin keinoon, kuten mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR). Viestintä pitää olla sisällöltään kohderyhmälle sopivaa ja toteutus tehdä sellaisissa medioissa, joita kohderyhmä eniten seuraa. Markkinointiviestintää tulee myös käyttää oman kohderyhmän ulkopuolisiin ryhmiin, kuten yhteistyökumppaneihin, tavarantoimittajiin ja jälleenmyyjiin. (Bergström & Leppänen 2010, 85–86)

Markkinoinnin kilpailukeinoihin lukeutuu

- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- asiakkaita houkutteleva tarjooma (tavarat ja palvelut)
- tuotteiden hinnoittelu
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta)

(Bergström & Leppänen 2010, 85)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat kilpailukeinoina hyvin merkittäviä.

Tuotantoyrityksessä ihmisiä tarvitaan jokaisessa tuotannon vaiheessa raaka-aineiden tilauksesta valmiiden tuotteiden eteenpäin lähettämiseen. Työntekijät ovat mukana kehittämisessä ja suunnittelussa sekä myynnissä ja markkinoinnissa. Palveluyrityksissä henkilöstön tärkeys korostuu entisestään, koska ei myydä tiettyjä tuotteita, vaan palveluja. Tämän takia yrityksen sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta jokainen tietää yrityksestä ja sen päämääristä riittävästi sekä henkilökunnalla on tarpeeksi osaamista kaiken kattavaan asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu voi olla sivuosana liiketoimintaa eli olla pelkkä myyntitapahtuma tai se voi olla yrityksen keskeisin tuote, jos yritys myy palveluitaan. (Bergström & Leppänen 2010, 86–87, 89)

Bergströmin ja Leppäsen (2010) mukaan hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat:

- asiantuntemus, tuotetieto
- saavutettavuus
- kohteliaisuus, ystävällisyys
- täsmällisyys ja nopeus
- asiakkaan ymmärtäminen ja joustavuus
- luotettavuus ja rehellisyys
- palveluosaaminen ja palvelun halu,
- Ymmärrys-, kysely-, kuuntelu- ja perustelutaidot ja tilannetaju

(Bergström & Leppänen 2010, 104–105)

Tuote kilpailukeinona

Tuote tai palvelu on perinteisesti yrityksen kilpailukeinojen perusta. Tuote tai palvelu on jotain jota tarjotaan asiakkaiden tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen. Tuote voi olla muutakin kuin tuote tai palvelu, sillä myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa voidaan tuotteistaa. Useimmiten tuote koostuu useista edellä mainituista. Tuotteet voidaan myös jakaa niiden ostotarpeen mukaan kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Osaa tuotteista ostetaan lähes päivittäin ja toisia taas ei tarvitse ostaa kuin harvoin. Jotain tuotteita ostetaan rutiinilla ja jotain harkitaan kauan. Tuotteella on myös erilaisia kerroksia, joista se koostuu. Ydintuotteeseen itseensä sisältyy myös avustavat osat, kuten pakkaus, ja mielikuva, kuten hinta, markkinointiviestintä ja myynnin jälkeinen palvelu. Palvelujen kohdalla kerrokset koostuvat ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. (Bergström & Leppänen 2010, 112–113, 117)

Tuotteen laatuun vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ostajat arvostavat niitä eri tavoin. Laadusta kertoo esimerkiksi tuoteydin, tuotteen hinta, myyntipaikka, merkki, pakkaus, muotoilu, huolto, takuu, markkinointiviestintä ja tuotteen tuottaja sekä valmistusmaa. Tuotteen myyntiin ja markkinointiin vaikuttaa se, missä vaiheessa elinkaarta tuote on. Elinkaaren päävaiheita ovat lanseerausvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. (Bergström & Leppänen 2010, 130, 134)

Hinta kilpailukeinona

Hinta kertoo paljon tuotteen arvosta ja laadusta. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kilpailu, ostajat ja tuotteen valmistuksen aiheuttamat kustannukset. Myös julkisen vallan asettamat verot ja maksut nostavat hintaa, joten ne täytyy ottaa huomioon hinnoittelussa. Hintatasoon vaikuttavat muun muassa tuotteen laatu ja ominaisuudet, asiakaskunta sekä kilpailu. Korkea hinnan, keskihinnan ja alhaisen hinnan tuotteet ovat hyvin erilaisia ominaisuuksiltaan ja laadultaan sekä niiden kohderyhmät eroavat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2010, 139, 141–142)

Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten ja mistä tuotteen voi saada.

Saatavuuden osa-alueiksi lasketaan markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on välittäjien ketju, jonka yritys valitsee jakamaan tuotteitaan asiakkailleen. Näitä ovat hankkijat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit ja verkostointimarkkinoijat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Tuotteiden jakelulla viitataan kuljettamiseen, varastointiin, tilaamiseen ja toimittamiseen liittyviin toimenpiteisiin, jotka ovat osa yrityksen logistiikkaa. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus kertovat tuotteiden saavutettavuudesta eli kuinka vaivattomasti toimipaikka löydetään ja kuinka helposti tuotteet löytyvät toimipaikan sisällä. Saatavuudella tarkoitetaan myös kuinka helppoa yritykseen on olla yhteydessä, kuinka nopeasti tuotteista saadaan tietoa, kuinka mutkatonta yritykseen on tulla ja vaivatonta siellä on asioida. (Bergström & Leppänen 2010, 152–153, 157)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä (Sales Promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Public Relations). Markkinointiviestinnän avulla synnytetään mielikuvia, edistetään myyntiä ja pidetään yllä asiakassuhteita. Erilaisia viestinnän muotoja käytetään eri kohderyhmien saavuttamiseen ja tavoitteisiin pääsemiseen. Mainonnalla tehdään yritystä tunnetummaksi, herätetään kiinnostusta ja pyritään ostojen lisääntymiseen. Yritys käyttää mainontaa erottuakseen kilpailijoistaan, herättääkseen asiakkaiden mielenkiinnon ja saadakseen asiakkaat ostamaan tuotteen. Mainonnasta on paljon hyötyä silloin, kuin yritys tai sen tuote on uusi tai kun kohderyhmä on laaja. Myyntityö taas on tärkeää etenkin kalliimpien ja teknisten tuotteiden kohdalla sekä b-to-b – markkinoinnissa yritysten kesken. Myynninedistämällä kirjaimellisesti edistetään myyntiä muun muassa messujen, tuote-esittelyjen, kilpailujen, tapahtumien ja sponsoroinnin kautta. Tiedotus- ja suhdetoiminta perustuu suhteiden hoitamiseen tiedotusvälineiden, asiakkaiden, omistajien, rahoittajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Kilpailukeinoista markkinointiviestintä näkyy eniten ulospäin ja sen tavoitteena on saada jälleenmyyjät myymään ja

kuluttajat ostamaan. Usein yrityksen käyttävät eri viestinnän muotoja yhdessä. (Bergström & Leppänen 2010, 178–179)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tärkein keino taata, että asiakas saa parhainta palvelua, ja yritys saa myyntiä sekä edistää asiakassuhteitaan. Myyjän tehtävänä on palvella ja opastaa asiakasta niin, että työ lopulta johtaa kauppohen syntymiseen. Tyytyväinen asiakas suosittelee yleensä hyvänä pitämäänsä yritystä eteenpäin. Nykyään itsepalvelukassat ja muu itsepalvelu vähentää myyntityön määrää, mutta toisaalta asiantuntevaa myyjää ei korvaa mikään. Siksi menestyminen myyntityössä on nykyään tärkeämpää kuin koskaan. Hyvän myyjän ominaisuuksiin luetaan myyjän persoona ja asenne, myyjän tiedot ja taidot, myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö sekä myyjän aktiivisuus.

Myynninedistäminen markkinointiviestinnässä on kuluttajien huomion herättämistä. Kuluttajia houkutellaan kokeilemaan tuotteita kilpailujen ja arpajaisten avulla, joita voidaan toteuttaa niin myymälässä kuin sosiaalisessa mediassakin. Erilaiset tarjoukset, tuote-esittelyt ja ilmaisnäytteet kuuluvat yritysten järjestämiin asiakastapahtumiin, myymäläpromootioihin sekä messuihin. Myös sponsorointi lasketaan myynninedistämiseksi. (Bergström & Leppänen 2010, 218–221)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita määritellessä on syytä paneutua kilpailijoihin syvällisesti, sillä saman toimialan kilpailijoiden lisäksi on olemassa myös toimialat ylittävää kilpailua, jossa korvaavat tuotteet tai palvelut täyttävät saman tarpeen. Lisäksi huomioon pitää ottaa myös nykyisten kilpailijoiden lisäksi mahdolliset tulevat kilpailijat.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on määrittää tärkeimmät kilpailijat ja selvittää heidän tavoitteensa, strategiansa ja toimintamallinsa. Kilpailijoita analysoimalla saadaan tärkeää tietoa avainkilpailijoiden toimintatavoista sekä löydetään heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Kilpailija-analyysi auttaa valitsemaan kilpailijoiden joukosta ne, joiden kimppuun on hyökättävä eli kovimmat kilpailijat ja ne ketkä on syytä jättää vähemmälle huomiolle.

Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys voi toteuttaa kilpailukykyisen markkinointistrategian. (Kotler & Armstrong, 2004, 567)

Kilpailijoiden tunnistaminen saattaa vaikuttaa helpolta ajatuksen tasolla, mutta pitää muistaa, että kilpailijoita ovat muutkin kuin saman toimialan yritykset, saman tuotteen valmistajat tai saman palveluntarjoajat. Kilpailijoita voidaan analysoida toimialan näkökulmasta eli koettamalla ymmärtää muiden saman alan kilpailijoiden toimintamalleja. Kuitenkin yritysten pitää välttää liiallista likinäköisyyttä kilpailijoita miettiessään ja pyrkiä luovaan ajatteluun löytääkseen myös potentiaaliset, piilevät kilpailijat. Analysointia voidaan tehdä myös markkinoiden näkökulmasta eli koettamalla määrittää ne kilpailijat, jotka yrittävät tyydyttää saman asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeet. Selvittämällä suorasti ja epäsuorasti vaikuttavat kilpailijat saadaan laajempi katsaus erilaisiin kilpailijoihin. Tällainen kilpailijoiden kartoittaminen auttaa yritystä ymmärtämään omat kilpailumahdollisuutensa ja -etunsa sekä mahdolliset haasteet. (Kotler & Armstrong, 2004, 567–568)

Kilpailijoiden arvioiminen ja tavoitteiden määrittäminen

Kun yritys on löytänyt kilpailijat, joihin se haluaa keskittyä, on syytä myös arvioida kilpailijoiden motiiveja: määritellä kilpailijoiden tavoitteet, tunnistaa kilpailijoiden toimintasuunnitelmat, arvioida kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä arvioida kilpailijoiden reaktioita yrityksen toimiin nähden. (Kotler & Armstrong, 568)

Jokaisella yrityksellä on tavoitteita ja tavoitteille on asetettu jonkinlainen painoarvo eli kuinka paljon se merkitsee yritykselle. Esimerkkeinä tavoitteista ovat muun muassa kannattavuus, markkinaosuuden kasvu, kassavirta, teknologinen johtajuus ja palvelujohtajuus. Kun tietää kilpailijoiden tavoitteet, on helpompi havaita ovatko kilpailijat tyytyväisiä tilanteeseensa ja ennustaa kuinka he mahtavat muuttaa toimiaan sekä reagoida muiden kilpailutoimiin. Tarkkailussa pitää huomioida myös eri segmentit; onko kilpailija mahdollisesti löytänyt uuden aluevaltauksen ja pyrkiikö kilpailija tunkeutumaan uudelle segmentille. (Kotler & Armstrong, 2004, 568–569)

Kilpailijoiden toimintasuunnitelmien tunnistaminen

Kilpailijat, joiden strategiat eli toimintamallit muistuttavat toisiaan kuuluvat samaan strategiseen joukkoon. Kilpailu on kovinta tämän joukon sisällä, mutta kilpailua esiintyy myös eri joukkojen kesken. Kilpailijoita pitää osata katsoa siis muistakin strategisista joukoista, kuin omasta. On tärkeää tietää kilpailijoiden tuotteiden laatu ja niiden ominaisuudet sekä selvittää millaista on heidän asiakaspalvelunsa, hinnoittelupolitiikkansa ja henkilöstöstrategiansa, kuinka laajalle alueelle heidän toimintansa ulottuu, kuinka he mainostavat ja millaisia myynninedistämiskampanjoita heillä on käytössään. Kilpailijoiden toimintasuunnitelmiin luetaan myös tutkimus- ja kehityssuunnitelmat, valmistus- ja ostosuunnitelmat sekä taloudelliset suunnitelmat. (Kotler & Armstrong, 2004, 569)

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien arviointi

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien kartoittaminen on tärkeää, jotta saadaan selvitettyä mihin kilpailijat pystyvät. Vertailemalla parin vuoden takaista tietoa kilpailijoiden tavoitteista, strategioista ja toimintakyvystä nykypäivään, voidaan päätellä paljon. Usein kuitenkin yritykset saavat parhaiten tietoa muiden heikkouksista ja vahvuuksista niin kutsutusta toisarvoisesta tiedosta eli ihmisten henkilökohtaisten kokemusten ja kertomusten kautta. Markkinatutkimuksen teko asiakkaille, tavarantoimittajille tai jakelijoille antaa myös tietoa kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista. Benchmarkkaus taas antaa tietoa omista tuotteista ja kilpailukyvyistä verrattuna kilpailijoihin ja alan johtajiin. (Kotler & Armstrong, 2004, 570)

Kilpailijoiden reaktioiden arviointi

Myös kilpailijoiden tulevien reaktioiden arviointi on tärkeää, sillä kilpailijoiden tekemät hinnan alennukset, onnistunut myynninedistäminen tai uudet tuotteet vaativat toimia myös muilta. Jokainen kilpailija kuitenkin reagoi eri tavoin. Toiset uskovat asiakkaidensa olevan uskollisia eivätkä reagoi kovinkaan vahvasti ja nopeasti muutoksiin. Toiset taas reagoivat hyvin nopeasti ja aggressiivisesti. Osa kilpailijoista ryhtyy toimiin vain jos kilpailijoiden reaktiot koskevat tiettyjä, heille merkittäviä alueita, eikä jokaiseen muutokseen reagoida radikaalisti. (Kotler & Armstrong, 2004, 570)

4.3 Kilpailija-analyysimallit

Erilaisia kilpailija-analyysimalleja ovat esimerkiksi Porterin kilpailija-analyysi, Aakerin malli, Ropen kilpailijakartta ja Cvitkovicin profilointimalli. Nämä kaikki kilpailijoiden analysointiin käytettävät työkalut perustuvat kuitenkin tavalla tai toisella Porterin kilpailija-analyysimalliin. Joten tässäkin tutkimuksessa hyödynnetään osia Porterin kilpailija-analyysimallista sekä Aakerin mallista siinä määrin kuin ne kirpputorialaan soveltuvat.

Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Michael E. Porterin viiden voiman työkalua ei voi sivuuttaa, kun yritys haluaa selvittää oman pelikenttensä ja ketkä kilpailevat samojen asiakkaiden huomiosta. Työkalulla selvitetään toimialan kilpailutilannetta ja strategisen businessalueen tilannetta. Kilpailun luonne hahmottuu analysoimalla toimialan tunnuspiirteitä, dynamiikkaa ja kilpailijoita. On valtavan tärkeää selvittää sellaiset yritykset ja toimijat, jotka asiakkaiden mielessä haastavat kilpailustrategiaa tekevän yrityksen. Yrityksen pitää pyrkiä löytämään sellaiset kilpailijat, joilla on samanlainen strategia ja joiden kilpailuetu perustuu samoihin tekijöihin kuin yrityksen. Kovimmat kilpailijat ovat niitä, jotka asiakkaiden silmissä pyrkivät yrityksen tasolle tai voittavat sen. (Hesso 2013, 47–48)

Yrityksen analysoidessa kilpailijoitaan heidän tulee ottaa huomioon olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi toimialan ylittävät kilpailijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja potentiaaliset uudet tulokkaat. Yrityksen tulee laajentaa käsitystä kilpailijoista suurempaan joukkoon kuin lähimpiin kilpailijoihin. Michael E. Porterin viiden kilpailuvoiman malli jakautuu nimensä mukaisesti viiteen osaan: uusien tulokkaiden uhka, yritysten välinen kilpailu, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, ostajien neuvotteluvoima sekä tavarantoimittajien neuvotteluvoima.

Uudet tulokkaat

Uusien tulokkaiden uhka on yritykselle aina ajankohtainen ja siksi uusien kilpailijoiden syntymistä pyritään rajoittamaan. Uudet tulokkaat tuovat alalle

uutta kapasiteettia, uusia kykyjä ja resursseja sekä heiltä löytyy halua ansaita oma palansa markkinaosuudesta. Uuden tulokkaan mukaantulo saattaa vaikuttaa hintoihin laskevasti tai nousevasti ja siten vähentää kannattavuutta. Kilpailijoiden reaktiot ja heidän asettamat esteet markkinoille tulijaa kohtaan vaikuttavat siihen kuinka helpoksi tai vaikeaksi uudet tulokkaat alalle tulonsa kokevat. Alalla jo olevat yritykset pyrkivät rajoittamaan tai estämään uusien tulokkaiden pääsyn markkinoille muun muassa käyttämällä hyväkseen skaalaetua, differoitumista, pääomavaatimuksia, vaihtokustannuksia tai pyrkimällä rajoittamaan pääsyä jakeluverkostoihin sekä käyttämällä hyväkseen mahdollista hallituksen määräämää alaan liittyvää sääntelyä. (Porter 1998, 13–17)

Nykyiset kilpailijat

Kilpailu olemassa olevien kilpailijoiden välillä on usein kovaa etenkin hintakilpailun, mainonnan ja tuote-esittelyiden sekä asiakkaiden palvelemiseen liittyvien seikkojen kesken. Kilpailua esiintyy varsinkin silloin kuin joku kilpailijoista pyrkii parantamaan asemaansa ja muut tuntevat asemansa uhatuiksi. Erilaisia kilpailutilanteita aiheuttavat esimerkiksi liian lukuisat ja tasapuoliset kilpailijat, erilaisten kilpailijoiden puute ja toisaalta liian monipuoliset kilpailijat, alan hidas kasvu, korkeat kiinteät kustannukset ja varastointikustannukset, pienet vaihtokustannukset, suuret kapasiteettilisäykset, kilpailijoiden korkeat panokset. Kilpailijoiden toiminta ja vastareaktiot viittaavat siihen, että kilpailijat ovat riippuvaisia toisistaan. Tämän takia kilpailijat on syytä tuntea hyvin. (Porter 1998, 17–20)

Korvaavat tuotteet

Korvaavat tuotteet voivat olla täysin erilaisia tuotteita, jotka vain tyydyttävät saman tarpeen. Tällaisten tuotteiden havaitseminen vaatii usein hienovaraista työtä, koska kilpailijat saattavat olla hyvinkin yllättäviä ja edustaa aivan eri alaa. Korvaavat tuotteet myös vaikuttavat ratkaisevasti hintaan ja asettavat hintakattoja, joita ei ole järkevää ylittää. (Porter 1998, 23)

Ostajat

Ostajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan ostajien tapaa kilpailuttaa toimialaa esimerkiksi pyrkimällä saamaan hintoja alemmas, vaatimalla parempaa laatua ja enemmän palveluita sekä kilpailuttamalla kilpailijoita keskenään. Kaikki tapahtuvat toimialan kannattavuuden kustannuksella. Yrityksen strategiset päätökset vaikuttavat siihen kuinka paljon valtaa ostajilla loppujen lopuksi on. (Porter 1998, 24, 26)

Tavarantoimittajat

Tavarantoimittajatkin voivat käyttää neuvotteluvoimaansa yritystä kohtaan, kuten ostajat. Hinnan korotuksilla ja laskemalla tavaroiden ja palvelun laatutasoa, tavarantoimittajat voivat laskea yrityksen toiminnan kannattavuutta. Toimittajiin voidaan laskea tavarantoimittajien lisäksi myös työvoima. Työvoimalla on usein arvaamattoman suuri vaikutus yritykset tuottoon, eikä yritys usein pysty vaikuttamaan työvoimaan. Siksi yrityksen tulee asemoida itsensä strategisesti tavarantoimittajiin nähden. (Porter 1998, 26–27)

Kun kilpailuvoimat ja niiden taustalla olevat syyt on diagnosoitu, on aika selvittää firman omat vahvuudet ja heikkoudet verrattuna muihin. Strategisesta näkökulmasta ratkaisevammassa osassa ovat yhtiön vahvat ja heikot puolet suhteessa jokaista kilpailuvoimaa nähden. Toimiva kilpailustrategia edellyttää, että yritys tekee hyökkäviä tai puolustavia liikkeitä jokaista viittä kilpailuvoimaa vastaan muodostaakseen itselleen puolustettavissa olevan aseman. Positiointi auttaa yritystä suojautumaan kilpailuvoimia vastaan synnyttämällä tietoutta niistä alueista, joilla kilpailijat tulee kohdata ja milloin heitä on taas syytä vältellä. Yritys voi omilla strategisilla liikkeillään vaikuttaa voimatasapainoon ja siten parantaa omaa positiotaan. Yksi keino on muutoksen hyödyntäminen. Tuotteilla on tietyn pituiset elinkaaret sekä toimialat kehittyvät jatkuvasti, joten nämä alan rakenteelliset muutokset kannattaa hyödyntää. (Porter 1998, 29–30)

4.3.1 Porterin kilpailija-analyysimalli

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tarkastella kilpailijoiden nykyistä olemusta ja ennustaa kilpailijoiden todennäköisiä, tulevia liikkeitä ja strategisia

muutoksia. Kilpailija-analyysissa arvioidaan kilpailijoiden reaktioita niin oman toimialan sisällä tapahtuviin muutoksiin kuin laajemmaltikin tapahtuviin muutoksiin. Kilpailijoiden reaktioita yrityksen omiin tuleviin liikkeisiin pyritään myös arvioimaan. Porter kehottaa pohtimaan kilpailija-analyysissa seuraavanlaisia kysymyksiä: ”Keiden kanssa meidän tulee taistella (toimialan kesken) ja missä järjestyksessä edetä?”, ”mitä merkitystä kilpailijan strategisilla liikkeillä on ja kuinka vakavasti niihin tulee suhtautua” ja ”mitä alueita meidän tulisi välttää, koska kilpailijan reaktio tulee olemaan tunnepitoinen tai epätoivoinen?”. (Porter 1998, 47)

Kilpailija-analyysissa on tärkeää määrittää keitä halutaan tutkia. Olemassa olevien kilpailijoiden ohella on myös syytä analysoida potentiaalisia kilpailijoita, jotka eivät vielä varsinaisesti ole alalla. Uusien tulokkaiden ennustaminen on haastavaa, mutta heitä pystyy tarkastelemaan esimerkiksi seuraavien ryhmien joukosta:

- yritykset, jotka voivat ylittää alalle tulon esteet halvalla
- yritykset, joiden alalle tulo luo synergiaa
- yritykset, joiden strategiaan ja toimintasuunnitelmaan laajentaminen sopii
- asiakkaat ja toimittajat, joiden yhdistymisellä on edistävää tai taantuva vaikutus

Yrityksen kannattaa pitää silmällä myös mahdollisia fuusioita ja yritysostoja, niin vakiintuneiden kilpailijoiden kuin ulkopuolistenkin kesken. (Porter 1998, 50)

Porterin mukaan kilpailija-analyysissa on neljä komponenttia eli osaa: tulevat päämäärät, oletukset, tämänhetkinen strategia ja valmiudet. Näistä kaksi ensimmäistä kertovat mikä vie kilpailijaa eteenpäin ja kaksi viimeistä kertovat mitä kilpailija on tekemässä ja tulee tekemään.

Ensimmäinen osa kertoo tulevat päämäärät eli päämäärät kaikilla johtamisen tasoilla ja monisuuntaisesti tarkasteltuna. Tieto yrityksen päämääristä on tärkeää, sillä se antaa osviittaa siitä onko yritys tyytyväinen nykyiseen asemaansa ja taloudellisiin tuloksiinsa. Näin ollen voidaan ennustaa kuinka

todennäköisesti yritys aikoo muuttaa omaa strategiaansa. Tieto kilpailijoiden päämääristä auttaa ennakoimaan heidän omia reaktioitaan muiden kilpailijoiden strategisiin muutoksiin. Kun muiden päämäärät ovat tiedossa, pystytään kilpailijoiden tekemien aloitteiden vakavuutta tulkitsemaan helpommin. (Porter 1998, 50–51)

Toinen tärkeä osa kilpailija-analyysissa on määrittää kilpailijoiden oletukset. Oletuksilla tarkoitetaan yrityksen olettamuksia itsestään sekä olettamuksia koko toimialasta ja toimialalla olevista muista yrityksistä. Yrityksen oletukset omasta asemasta markkinoilla ohjailee yrityksen käytöstä ja sen suhtautumista asioihin. On tärkeää, että yrityksen olettamukset itsestään ovat oikeita, jotta yritys osaa eri tilanteissa reagoida oikealla tavalla, ilman tappioita. Yhtä tärkeää on myös, että yrityksen oletukset alasta ja kilpailijoista ovat oikeita, eikä suurta yli- tai aliarviointia tapahdu. Myös niin sanottuja sokeita pisteitä tulee välttää eli tilanteita joissa kilpailijoiden liikkeitä ei nähdä, niihin reagoidaan liian hitaasti tai niille ei osata antaa tarpeeksi painoarvoa. (Porter 1998, 58–59)

Kolmas osa eli tämänhetkinen strategia kertoo siitä kuinka yritys tällä hetkellä kilpailee. Kilpailija-analyysissa muodostetaan käsitys kilpailijoiden nykyisestä strategiasta. Selvittämällä kilpailijan keskeisin toimintapolitiikka, ymmärretään paremmin kuinka kilpailija toimii eri toiminta-alueilla ja kuinka alueet yhdistetään toisiinsa. Kilpailijoiden strategioista näkee yleensä tavalla tai toisella ovatko ne eksplisiittisiä eli helppoymmärteisiä tai implisiittisiä eli epäsuorasti ilmaistuja. (Porter 1998, 63)

Neljäs osa eli valmiudet kertoo kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista. Aiemmat kolme osaa eli päämäärät, oletukset ja tämänhetkinen strategia vaikuttavat kilpailijan reaktioiden todennäköisyyteen, ajoitukseen, luonteeseen ja voimakkuuteen, kun taas valmiudet määrittävät kilpailijan kyvyn aloittaa ja reagoida strategiaan liikkeisiin ja selviämään alalla tai ympäristössä tapahtuvista asioista. Kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia voidaan arvioida tutkimalla kilpailijoiden asemaa viiden kilpailuvoiman näkökulmasta. (Porter 1998, 63)

Kun nämä neljä komponenttia pannaan yhteen, muodostuu kilpailijan reaktioprofiili. Reaktioprofiililla pyrkii vastaamaan onko kilpailija tyytyväinen nykyiseen tilanteeseensa, mitä todennäköisiä siirtoja tai strategisia muutoksia kilpailija tulee tekemään, missä sijaitsee kilpailijan heikko kohta sekä mikä synnyttää kilpailijassa suurimman ja tehokkaimman vastahyökkäyksen. Porter jakaa kirjassaan reaktioprofiilin hyökkäystoimenpiteisiin, puolustusvalmiuteen ja taistelukentän valitsemiseen. Hyökkäystoimenpiteissä ennustetaan kilpailijan mahdollisia strategisia muutoksia vastaamalla onko kilpailija tyytyväinen nykyiseen asemaansa. (Porter 1998, 67-68)

Porterin yleiset kilpailustrategiat

Kun yritys miettii strategiaansa, sen täytyy määrittää kelle yritys tarjoaa tuotteitaan ja kuinka se aikoo erottua muista. Yrityksen pitää myös arvioida oma strateginen asemansa kilpailijoihin nähden ja miettiä tulevaisuuden valintojaan. Michael Porterin laatimat strategiaopit jakaantuvat klassisiin, yhä päteviin perusstrategioihin, joita ovat kustannustehokkuus, differointi ja fokusointi. (Viitala & Jylhä 2013, 64)

Porterin geneerisiin eli yleisiin kilpailustrategioihin kuuluvat kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi ja keskittäminen eli fokusointi. Näitä kilpailustrategioita voi hyödyntää yhdessä tai erikseen, kun halutaan suoriutua markkinoilla paremmin kuin kilpailijat. (Viitala & Jylhä 2013, 35)

Kustannusjohtajuus edellyttää tehokasta toimintaympäristöä ja pyrkimystä kustannustehokkuus ja kustannusten alentamiseen. Yrityksen kustannusseuranta on tiukkaa, joten pieniä marginaaliasiakkuuksia karsitaan eikä tutkimus- ja kehittämistyöhön tai mainontaan ja myyntihenkilöstöön panosteta rahallisesti kuin hieman. Kustannusjohtajat pyrkivät mahdollisimman alhaisiin kokonaiskustannuksiin. Riskinä on, että muut kilpailijat alkavat jäljittelemään kustannusjohtajaa tai teknologian muutokset mitätöivät johtajan aiemmat investoinnit. Kun yritys keskittyy vain hintaan, se saattaa olla kyvytön huomaamaan asiakkaiden tarpeet ja markkinoiden mahdollisuudet. (Porter 1998, 35, 45)

Kustannustehokkuus on selkeä strategia, jolla yritys pyrkii saamaan kustannuksensa alhaisemmiksi kuin kilpailijoilla. Toiminta-alue ei ole keskittynyt, vaan se on laaja ja sisältää useita asiakasryhmiä. Laaja toiminta-alue tarkoittaa, että markkinat ovat suuret ja tarjoavat mittakaavaedun eli yksikkökustannukset laskevat, koska valmistusmäärät ovat suuria. Tehokas valmistus tekee hinnasta kilpailukeinon, ja se yhdistettynä laajaan jakeluverkkoon takaa kustannustehokkuuden. Toisaalta yrityksen valikoimat voivat ovat suppeammat, kun kerralla valmistetaan paljon. Tehokkuus ei myöskään saisi heikentää laatua ja jos hinta on liian alhainen, voi yritys menettää kustannusaseman tuoman hyödyn. (Viitala & Jylhä 2013, 64)

Differointi eli erilaistaminen pohjautuu nimensä mukaisesti erilaisiin tuotteisiin, jotka korkeamman laatunsa ja hintansa vuoksi täyttävät enemmänkin yksilöllisiä tarpeita, kuin laajemman asiakaskunnan tarpeita. Tuotteen tai palvelun ainutlaatuiset ominaisuudet lisäävät sen kuluttajalle tuottamaa arvoa ja asemoi yrityksen kilpailijoidensa suhteen. (Viitala & Jylhä 2013, 64–65)

Yrityksen ainutlaatuisuutta korostetaan differoinnilla. Differoinnilla eli erilaistamisella pyritään tekemään tuotteesta tai palvelusta uniikki. Yritys voi erottua tuotteen ainutlaatuisen designin tai oman hyvin tunnetun brändinsä avulla, käyttämällä erilaista teknologiaa, lisäämällä tuotteen ominaisuuksia tai panostamalla erilaiseen palveluun ja jakeluverkostoon. Erilaistaminen lisää asiakasuskollisuutta ja asiakkaiden brändiuskollisuutta. Erilaistamisen riskejä ovat muun muassa liian isot hintaerot edullisimpiin kilpailijoihin nähden, jolloin asiakkaat ovat valmiita luopumaan jostain tuotteen ominaisuudesta tai palvelusta halvemman hinnan tähden. Muita riskitekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden muuttuminen ja jäljitelmien lisääntyminen. (Porter 1998, 37, 46)

Fokusoinnissa eli keskittämisessä yritys keskittyy hyvin kapeaan erityisalaan. Markkinat ovat kapeat, joten yrityksen pitää täyttää markkinarako ja erikoistua alallaan. Tavoitteena on markkinoiden paras osaaminen, laadukas tuotanto, erinomainen laatu ja ensiluokkainen toimitustaso. (Viitala & Jylhä 2013, 65)

Fokusoinnin päätarkoitus on palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja tarjota heille parasta. Vaikka palveltava asiakaskohderyhmä on kapea-alainen, fokusoidaan kaikki ajatus heihin. Kohderyhmää pyritään palvelemaan paremmin kuin muut suurempia kohderyhmiä palvelevat yritykset. Kuten differoinnissa myös fokusoinnissa kilpailijoiden väliset hintaerot voivat käydä liian suuriksi, kun palvelu kohdistuu vain tiettyyn asiakasryhmään. Myös kohderyhmä voi olla niin pieni, ettei fokusointi ole pidemmän päälle kannattavaa. (Porter 1998, 38, 46)

4.3.2 Aakerin analyysimalli

Aaker ja McLoughlin jakavat kirjassaan kilpailijat niihin, joita vastaan yleensä kilpaillaan, kovimpiin kilpailijoihin, ei niin koviin, mutta vakavasti otettaviin kilpailijoihin sekä niihin, jotka valmistavat korvaavia tuotteita. Kilpailijoiden joukkoon tulee myös huomioida mahdolliset alalle pyrkivät, uudet kilpailijat sekä jo olemassa olevien kilpailijoiden muodostamat uudet strategiset ryhmät. (Aaker & McLoughlin 2010, 42)

On tärkeää ymmärtää kilpailijoita ja heidän tekojaan. Kun tietää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet pystyy ymmärtämään paremmin tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Aakerin mallin mukaan kilpailijoiden toimiin vaikuttavat kahdeksan eri osa-aluetta, jotka ovat:

- koko, kasvu ja kannattavuus
- imago ja positiointi
- päämäärät ja sitoutuneisuus
- nykyiset ja aiemmat strategiat
- organisaatio ja kulttuuri
- kustannusrakenne
- alalta lähdön esteet
- vahvuudet ja heikkoudet

(Aaker & McLoughlin 2010, 47)

Yrityksen koko, kasvu ja kannattavuus kertovat pitkälti kuinka yritys on onnistunut toteuttamaan omia strategioitaan. Imago ja positiointi kertovat yrityksen piirteistä ja yrityskuvasta sekä siitä millaisia ominaisuuksia yrityksellä

on. Päämäärät ja sitoutuneisuus antavat kuvaa siitä onko kilpailija tyytyväinen nykyiseen tilaansa vai onko syytä muutokseen. Nykyiset ja aiemmat strategiat tarjoavat mahdollisuuden tarkastella kilpailijoiden onnistumisia ja mokia, ja mihin suuntaan nämä saattavat ohjata kilpailijaa. Organisaatiossa työskentelevien taustojen tunteminen saattaa auttaa ennustamaan kilpailijoiden tulevaisuuden tekoja ja kulttuurin tunteminen auttaa ymmärtämään kilpailijoiden toimintamalleja sekä kuinka uudet innovaatiot ja yrityksen kulttuuri on sovitettavissa yhteen. Kustannusrakenteen ymmärtäminen eli ymmärrys kiinteiden kustannusten ja muuttuvien kustannusten välisestä suhteesta auttaa ennustamaan mahdolliset tulevat hintamuutokset. Alalta lähdön esteet ja tietynlaiset sopimukset voivat estää yrityksen vetäytymisaikeet, samoin kuin ne voivat estää alalle pääsyn. Kilpailijoiden omien vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen auttaa selvittämään millainen kyky kilpailijalla on saavuttaa tietyt päämäärät ja strategiat. (Aaker & McLoughlin 2010, 48–51)

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä mittaava nelikenttä, minkä avulla yritys pystyy arvioimaan nykyistä tilannettaan ja voimavarojaan sekä tulevaisuutta ja toimintaympäristön kehitystä. SWOT-analyysillä huomio pyritään kohdistamaan oikeisiin asioihin. SWOT muodostuu sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhkat), joista kaksi ensimmäistä viittaavat nykyiseen, yrityksen sisäiseen tilanteeseen ja kaksi viimeistä viittaavat ympäristöllisiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Viitala & Jylhä 2013, 49)

Menetelmä on hyödyllinen, koska sitä voidaan hyödyntää suunnitteluprosesseissa, projekteissa ja päätösten tukena. Hyödynnettävyyden edellytyksenä on, ettei analyysia jätetä vain listan kirjoittamisen tasolle, vaan vahvuudet, heikkoudet, uhkat ja mahdollisuudet tulisi selkiyttää ja niiden avulla edetä johtopäätöksiin. Yrityksen vahvuuksia tulee vahvistaa ja korostaa, kun taas heikkoudet ja uhkat pyritään minimoimaan ja muuttamaan strategioilla mahdollisuuksiksi. Taulukon avulla

yrittäminen pystyy tunnistamaan ja toimimaan tilanteen mukaan, riippuen onko kyseessä ”torjuntavoitto”, ”menestystarina”, ”selviytymistarina” vai ”kehitystarina”.

- Torjuntavoitto. Toimenpiteet, joilla yrityksen *vahvuutta* käytetään hyväksi *uhan* vähentämiseksi (defensiivinen strategia)
- Menestystarina. Toimenpiteet, joilla yrityksen *vahvuutta* käytetään hyväksi *mahdollisuuden* toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia)
- Selviytymistarina. Toimenpiteet, joilla *uhkaa* pyritään välttämään *heikkouden* eliminoinniseksi (suojautumisstrategia)
- Kehitystarina. Toimenpiteet, joilla *mahdollisuutta* käytetään hyväksi *heikkouden* vähentämiseksi (vahvistamisstrategia)

(Viitala & Jylhä 2013, 50)

4.5 Benchmarking

Benchmarking eli esikuvaoppiminen on kilpailukykyä kehittävä keino, jolla yritys pyrkii parantamaan tasoaan ja tehostamaan toimintaansa oppimalla muilta. Kyse on siis matkimistaidosta, jota hyödynnetään oman liiketoiminnan kehittämiseen. Kuten lapsuudessa, niin esikuvaoppimisessakin yksinkertaisesti otetaan mallia siitä, joka on meitä parempi. (Rope 2000, 106)

Esikuvaoppiminen voidaan tiivistää olevan:

- jatkuvaa ulkopuolisten vaikutteiden hakemista omaan toimintaan
- avointa suhtautumista oppimismielessä myös mihin kuin oman alan organisaatioihin
- numeroihin uskomista, sillä numerot ovat aina rehellisiä
- systemaattista analysointia, jonka perusteella haetaan syyt, miksi esikuvalla on tullut menestystä ja mitä tulee tehdä, jotta itse pääsee vastaavaan
- menetelmien ja toimintamallien dokumentointia, koska se antaa mahdollisuuden selvittää eri työprosessien kulkua
- avointa mieltä antaa ulos tietoa omasta toiminnasta, koska se tarjoaa vastavuoroisesti mahdollisuuden saada tietoa toisten toimista

Yleensä erot kilpailijoiden kesken ovat pieniä, joten kilpailijoiden pieniä yksityiskohtia pitää tarkkailla ja niistä pitää ottaa opikseen. Esikuvaoppimisen vertailukohteet jakautuvat kolmeen pääosaan, jotka ovat yrityksen sisäiset vertailukohteet eli eri yksikköjen välinen vertailu, kilpailijoiden vertailukohteet ja alan ulkopuoliset vertailukohteet. Neljä tärkeintä seurattavaa tulostekijää ovat: aika eli miksi toinen suoriutuu tehtävästä nopeammin, organisaation tehokkuus eli miksi toinen pystyy aikaansaamaan saman tuloksen pienemmällä henkilömäärällä, virheet eli miksi toinen pystyy vähäisemmällä virheillä suoritteisiin kuin toinen ja paremmuus eli miksi toinen pystyy parempiin ja kehittyneempiin tuotteisiin/palveluihin. (Rope 2000, 107–108)

5 Tunnuslukuanalyysi

Yrityksen tilinpäätöksestä saatavat tiedot voidaan tiivistää tunnuslukuihin, joiden avulla yrityksiä tai saman yrityksen eri tilikausia voidaan vertailla toisiinsa. Tilikauden tuloslaskelmasta, taseesta ja rahavirtalaskelmasta lasketaan tunnuslukuja, joiden avulla voidaan tehdä päätelmiä yrityksen taloudesta ja sen toimintaedellytyksistä. Taloutta mitataan vertailemalla kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden lukuja sekä yrityksen kasvua. (Salmi 2012, 257–258)

5.1 Tilinpäätös

Tilikausi on noin 12 kuukauden pituinen ajanjakso, jonka aikana pidetään kirjanpitoa yrityksen taloudesta. Tilinpäätös tehdään tilikauden lopussa ja se sisältää tuloslaskelman, taseen ja usein myös rahoituslaskelman.

Tilinpäätöksen tehtävänä on kuvata yrityksen taloudellista asemaa ja tilikauden tulosta. (Salmi 2012, 25, 29)

Tilinpäätös muodostuu Salmen (2012) mukaan seuraavista osista:

- *Tase*, joka kuvaa tilinpäätöshetken taloudellista asemaa
- *Tuloslaskelma*, jonka tehtävänä on kuvata tilikauden tuloksen muodostumista
- *Rahoituslaskelma* antaa selvityksen varojen hankinnasta ja niiden käytöstä tilikauden aikana.

- *Liitetiedot*, joiden tarkoituksena on täydentää tuloslaskelman, taseen ja rahoituslaskelman antamaa kuvaa

(Salmi 2012, 26)

Taseesta sekä tuloslaskelmista on oltava myös edellisen tilikauden tiedot eli vertailutiedot. Toimintakertomus taas kertoo tulevaisuuden näkymistä ja mahdollisesta toiminnan kehittämisestä. Pienten yritysten ei tarvitse laatia rahoituslaskelmaa ja toimintakertomusta. Tilinpäätöksen laatijalla on oltava tietoja menoista ja tuloista, jotka koskevat kyseessä olevaa tilikautta. Tilinpäätöksen tekijä joutuu tekemään usein johtopäätöksiä, koska yrityksen antamat tiedot rajoittuvat kapealle alalle. Tilinpäätöstä lukiessa on tärkeää osata erottaa luuleminen ja tietäminen toisistaan. (Salmi 2012, 26,29)

Tuloslaskelma

Tuloslaskelmasta voi päätellä mitä on tapahtunut ja siitä selviää yrityksen tulos. Tuloslaskelmasta selviävät yrityksen tuotot ja kulut, tarkemmin sanoen ansaitut tulot ja tulojen ansaintaan liitetyt menot. Tuotot ovat liikekauden myyntivoittoja sekä muita tuottoja, jotka eivät varsinaisesti liity liiketoimintaan. Kuluja taas ovat yritykset lyhyt- ja pitkävaikutteiset kulut. Lyhytvaikutteiset kulut ovat saman tilikauden aikana uhrattuja menoja, jotka ovat jo tuottaneet tuloja. Pitkävaikutteiset kulut taas jakautuvat useammalle tilikaudelle. Tuloslaskelma alkaa liikevaihdolla ja muilla tilikauden aikana tapahtuneilla tuotoilla. Tuotoista vähennetään niihin suoranaisesti liittyvät kulut ja lopputulemaksi saadaan yrityksen liikevoitto tai liiketappio. Liikevoiton jälkeen kerrotaan rahoitustoiminnan erät eli rahoitustuotot ja – kulut. Näitä seuravat satunnaiset erät eli poikkeukselliset tapaukset liiketoiminnassa. Tilinpäätösjärjestelyjen ja tilikauden verojen jälkeen jäljelle jää tilikauden voitto tai tappio. (Salmi 2012, 30–33)

Tuloslaskelman perusmuotoon kuuluvat:

- Liikevaihto
- Liiketoiminnat muut tuotot
- Materiaalit ja palvelut (tavaraostot, varaston muutos, ulkopuoliset palvelut)

- Henkilöstökulut
- Poistot ja arvonalentumiset
- Liiketoiminnan muut kulut
- Liikevoitto (-tappio)
- Rahoitustuotot ja -kulut
- Tuloverot
- Tilikauden voitto/tappio

(Alhola & Lauslahti 2005, 134)

Tase

Tuloslaskelma ja tase täydentävät toisiaan. Salmen (2012) mukaan tuloslaskelma on niin kutsuttu virtalaskelma ja tase taas varantolaskelma. Tase kertoo yrityksen varoista ja siitä mikä osuus omaisuudesta on itserahoitettua ja mikä vieraalla pääomalla rahoitettua. Taseen avulla voidaan myös ennustaa yrityksen odotuksia ja nähdä sen historiaa. Taseen rakentuu yrityksen varoista eli omaisuudesta (vastaavat) ja yrityksen rahoituksen lähteistä eli pääomasta (vastattavat). Vastattavat kirjaimellisestikin kertoo niistä vieraista pääomista, joista sen täytyy vastata esimerkiksi lainanantajille. Taseeseen merkitään kaikki varallisuuserät, joilla on vielä tulo-odotuksia. Jos tulo-odotuksia ei ole erä kuuluu tuloslaskelman puolelle. Taseen omaisuus jakautuu pysyviin eli pitkäaikaisiin vastaaviin ja vaihtuviin eli lyhytaikaisiin vastaaviin. Pitkäaikaiset vastaavat tuottavat tuloja monen tilikauden aikana ka ne ovat usein investointeja, joita ei edes voi muuttaa rahaksi irrallisena kyseisestä liiketoiminnasta. Lyhytaikaiset vastaavat sen sijaan tuottavat tuloja yhden tilikauden tai liiketoimintasyklin aikana. Nämä ovat varoja, joita tarvitaan liiketoiminnan pyörittämiseen ja päivittäisiin menoihin, kuten lyhyiden menojen maksamiseen. (Salmi 2012, 35–38)

Taseen vastattavaa koostuu omasta pääomasta ja muualta saadusta pääomasta eli rahoituksesta. Oma pääoma on omistajien itse sijoittamia varoja tai nostamatta jäänyttä tulosta, jotka omistaja on halunnut sijoittaa yritykseen. Toisaalta sijoitettu summa on myös vaatimus siitä, että voitonjaossa saadaan verrattavissa oleva sijoitusten määrä. Osakepääoman tarkoitus on turvata velkojien tilanne, joten omistajat eivät saa kajota siihen. Vieras pääoma sen sijaan on velkaa eli lainoja ja maksuaikoja, jotka on pakko maksaa takaisin, toisin kuin sijoitukset. Vieras pääomakin jaetaan

takaisinmaksuhetkensä perusteella lyhyt- ja pitkäaikaiseen pääomaan. (Salmi 2012, 39)

Taseen perusmuotoon kuuluvat:

Vastaavaa

Pysyvät vastaavat

Aineettomat hyödykkeet

Aineelliset hyödykkeet

Sijoitukset

Vaihtuvat vastaavat

Vaihto-omaisuus

Saamiset

Rahoitusarvopaperit

Rahat ja pankkisaamiset

Vastattavaa

Oma pääoma

Osake pääoma

Ylikurssirahasto

Edellisten tilikausien voitto

Tilikauden voitto

Vieras pääoma

Pitkäaikainen vieras pääoma

Lyhytaikainen vieras pääoma

(Alhola & Lauslahti 2005, 144)

5.2 Yrityksen liiketoiminnan analysointi tunnuslukujen avulla

Tilinpäätös kiinnostaa useita eri tahoja, kuten asiakkaita, alihankkijoita ja tavarantoimittajia, julkista valtaa, toimivaa johtoa, omistajia, lainanantajia, työntekijöitä, analyytikoita sekä kilpailijoita. Jokaisella sidosryhmällä on omat intressinsä, minkä takia he ovat kiinnostuneet yritykset taloudesta, kirjanpidosta ja tilinpäätöksistä. (Salmi 2012, 24)

Tilinpäätösanalyysin avulla voidaan tutkia yrityksen taloudellista tilaa sekä taloudellisia toimintaedellytyksiä. Tuloslaskelman ja taseen rahamäärät eivät kuitenkaan kerro paljoa ilman laskettuja tunnuslukuja. Näitä tunnuslukuja käytetään tiivistämään tilinpäätöksen tiedot tietynlaiseen, tulkittavampaan muotoon. Tilinpäätöksestä voi päätellä onko tuloksen taso riittävä. Siitä myös näkee onko tasossa tapahtunut muutosta ja onko muutoksen suunta oikea. Suhteuttamalla tunnusluvut yrityksen tavoitteisiin, muihin yrityksiin, kilpailijoihin ja toimialaan, saadaan selville yrityksen taso. Jotta tasoa voidaan arvioida, tarvitaan vertailukohtien lisäksi jokin arviointiperuste, kuten tilastot ja

ohjearvo. Tunnusluvuille saadaan ohjearvot esimerkiksi toimialavertailun avulla. (Salmi 2012, 121)

Tilinpäätösanalyysseja on erilaisia. Niiden laajuus voi vaihdella yhden yrityksen tutkimisesta koko toimialaa koskevaan tunnuslukujen vertailuun. Joskus tutkitaan koko yrityksen toimintaa, joskus vain esimerkiksi yrityksen rahoituskelpoisuuteen. Erilaisia analysointitapoja ovat muun muassa toimiala-analyysi, yritysanalyysi, perinteinen tilinpäätösanalyysi, kassavirta-analyysi ja sijoitusanalyysi. Toimiala-analyysissä nimensä mukaisesti tutkitaan koko toimialaa, sen tunnuslukuja ja toimialan toimintaedellytyksiä ja menestystä. Toimialatilastoja hyväksikäyttämällä pyritään tekemään koko alaa koskevia johtopäätöksiä sekä pyritään myös vertailemaan yksittäisen yrityksen tunnuslukuja koko toimialaan nähden. (Salmi 2012, 124)

Tunnuslukujen analysoinnissa ja tulkinnassa pitää muistaa, ettei kannata luottaa pelkkään yhteen tunnuslukuun, sillä se ei kuvaa tarpeeksi laajasti yrityksen taloutta. Päätöksiä ei myöskään tule tehdä vain yhden tilikauden perusteella vaan vertailuun on otettava useampi tilikausi, jotta kehityssuuntia ja poikkeamia voidaan havainnoida. Lukijan omat arvot, tarkoitukset ja lähtökohdat vaikuttavat myös tilinpäätöksen tulkintaan. Samat luvut voivat johtaa erilaisiin johtopäätöksiin. Lukija arvostaa eri asioita eri tavoin. Eroja syntyy, kun toiset tarkastelevat vuosineljänneksiä, toiset tilikausia ja toiset useamman vuoden tilinpäätöksien trendejä. Osa tarkastelijoista voi arvostaa hyvää tulosta, osa voimakasta kasvua ja osa vaikkapa eettisesti kestäväää liiketoimintaa. Erilaiset näkökannat yhdestä ja samasta tilinpäätöksestä ovat siis todennäköisiä. Epävarmuutta lisää se, että yrityksillä on omat kirjaus- ja laskentamenetelmänsä sekä kaikilla toimialoilla on omat murroskautensa. Tilinpäätöksellä saadaankin yleiskäsitys taloudellisesta tilanteesta ja tavoitteena on erottaa hyvä ja huono tulos. (Salmi 2012, 122–123, 125)

5.3 Tilinpäätösanalyysin tärkeimmät tunnusluvut

Yritykset käyttävät kannattavuuden, rahoituksen ja taloudellisten toimintaedellytysten mittaamiseen ja arviointiin tilinpäätösanalyysia. Salmen (2012) mukaan ennen analysoinnin aloittamista on tärkeää selvittää mitä

avainasioita kannattaa tuntea. Tuloslaskelmasta näkee yrityksen voiton tai –tappion määrän sekä kuinka paljon erät ovat pienentyneet tai kasvaneet. Taseessa näkyy investoinnit ja pitkäaikainen varojen myynti, rahoituslähteet ja pääoman rakenne. Liitetiedoista paljastuu usein lisää tietoa taseen ja tuloslaskelman luvuista. (Salmi 2012, 125–126)

Toimiala-analyysit perustuvat tunnuslukuihin, joita saadaan saman toimialan yritysten tilinpäätösanalyyseista. Toimiala-analyysien avulla voidaan selvittää mitkä yritykset ovat potentiaalisia sijoituskohteita sekä millainen on alan yritysten luottokelpoisuus. Vertailussa pitää ottaa huomioon kuinka toimiala ylipäättään menestyy, sillä huonon toimialan paras yritys voi todellisuudessa olla huono ja hyvän toimialan huonoin yritys voi todellisuudessa ollakin hyvä. (Salmi 2012, 262)

Yrityksen taloudellinen tila perustuu neljään tekijään, jotka ovat: kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius ja liiketoiminnan kasvu. Kannattavuudella mitataan yrityksen tuloksen riittävyyttä eli paljonko uhratuilla lyhyt- ja pitkävaikutteisilla kuluilla kyetään tuottamaan tuottoja. Tuloksen selvittämiseen käytetään tuloslaskelmaa ja tasetta. Vakavaraisuudella mitataan onko pääomarakenne ”terve” ja maksuvalmiudella mitataan riittävätkö rahat kaikkiin sitoumuksiin. Yhdessä nämä kaksi edellä mainittua liittyvät yrityksen rahoitusasemaan. Rahoitusaseman selvittämiseen käytetään hyväksi tasetta. Kannattavuuden ja rahoitusaseman on oltava kunnossa, jotta yrityksen elämä voi jatkua pitkällä aikavälillä. Liiketoiminnan kasvu kertoo yrityksen menestymisestä. Kun markkina kasvaa tarvitsee yrityksen liikevaihdonkin kasvaa, jos se haluaa pitää kiinni omasta markkinaosuudestaan. Yrityksen liikevaihdon kasvu tuo ennen pitkään eteen tarpeen lisäkapasiteetille ja lisäkäyttöpääomalle. Investointeihin tarvitaan rahoitusta ja rahoituksen edellytyksenä on hyvä rahoitusasema sekä kannattavuus. (Salmi 2012, 133–135)

Tilinpäätöstä analysoidessa tutkitaan muun muassa erilaisia tunnuslukuja. Kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi liikevoiton, käyttökattteen tai nettotuloksen kautta. Liikevoitto kertoo yrityksen liiketoiminnan tuotoista ennen rahoituskuluja ja veroja. Liikevoittoprosentilla voi seurata yrityksen kehitystä.

Sitä voi käyttää myös toimialan sisäisessä vertailussa. Liikevoittoprosentti lasketaan jakamalla yrityksen liikevoitto liiketoiminnan tuotoilla kerrottuna sadalla (100 %). (Salmi 2003, 112–113)

- $\text{Voitto} - \% = 100 * \text{Voitto} / \text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}$

Oman pääoman tuottoprosentti kertoo tilikauden voiton ja oman pääoman suhteesta. Oman pääoman tuottoprosentti lasketaan kertomalla voitto sadalla ja jakamalla tulos omalla pääomalla. Ohjearvona 20 prosenttia ylittävä tulos on hyvä, 10–20 prosentin väliin sijoittuva tulos on tyydyttävä ja alle 10 prosenttiin jäävä on heikko. (Alhola & Lauslahti 2005, 168–169)

- $\text{Oman pääoman tuotto} - \% = 100 * \text{Voitto} / \text{Oma pääoma}$

Vakavaraisuutta voidaan mitata esimerkiksi omavaraisuusaste prosentilla ja suhteellisella velkaantuneisuusprosentilla. Omavaraisuusaste prosentilla kuvaa yrityksen oman pääoman osuutta koko pääomasta eli taseen loppusummasta. Omavaraisuusasteen ohjearvoissa yli 40 prosenttia on hyvä, 20–40 prosenttia on tyydyttävä ja alle 20 prosenttia on heikko tulos. (Alhola & Lauslahti 2005, 160)

- $\text{Omavaraisuusaste} - \% = 100 * \text{Oma pääoma} / \text{Koko pääoma}$

Suhteellinen velkaantuneisuusprosentti kuvaa vieraan pääoman suhdetta yrityksen liikevaihtoon. Vieraaseen pääomaan lukeutuu taseen velat ja saadut ennakot. Suhteellisen velkaantuneisuusprosentin ohjearvoiksi on määritelty: alle 40 prosenttia on hyvä, 40–80 prosenttia on tyydyttävä ja yli 80 prosenttia on heikko. (Niskanen & Niskanen 2003, 132)

- $\text{Suhteellinen velkaantuneisuus} - \% = 100 * \text{Vieras pääoma} / \text{Liikevaihto}$

Yrityksen maksuvalmiutta voi mitata quick ration ja current ration avulla. Current ratio mittaa yrityksen likviditeettiä ja lyhytaikaista maksukykyä. Käyttöpääoma muodostuu rahoitusomaisuudesta ja vaihto-omaisuudesta. Tunnusluvut ohjearvoissa tulos yli 2 on hyvä, 1-2 on tyydyttävä ja alle 1 on

tuloksena heikko. Kuitenkin useimmilla aloilla tulos on usein alle 1. Vertailua kannattaakin tehdä yrityksen omiin aiempien tilinpäätösten tunnuslukuihin tai vertailla lukuja muiden saman alan toimijoiden kanssa. (Niskanen & Niskanen 2003, 118–119)

- $\text{Current ratio} = \text{Käyttöpääoma} / \text{Lyhytaikaiset velat}$

Quick ratio mittaa current ratiota lyhytaikaisempaa maksuvalmiutta, joten siihen ei lasketa mukaan vaihto-omaisuutta, vaan ainoastaan rahoitusomaisuus. Vaihto-omaisuutta ei pystytä useinkaan realisoimaan tarpeeksi nopeasti. Quick ratio tunnetaan myös nimellä acid test (happotesti). Quick ration ohjearvoissa yli 1 merkitsee hyvää, 0,5-1 tyydyttävää ja alle 0,5 tulos on heikko. Niskanen & Niskanen 2003, 120)

- $\text{Quick ratio} = \text{Rahoitusomaisuus} / \text{Lyhytaikaiset velat}$

Neljäs perustekijä on liiketoiminnan kasvu, joka kuvaa menestystä. Kulut kasvavat jatkuvasti, joten tuottojen tulisi tehdä samoin. Tämän lisäksi markkinat kasvavat, joten yrityksen tulee pyrkiä kasvattamaan myös liikevaihtoaan, jos se haluaa säilyttää markkinaosuutensa. Liikevaihdon kasvuun vaikuttaa luonnollisesti yrityksen rahoitusasema ja kannattavuus. Liikevaihdon kasvuun myös liittyy oleellisesti lisäkapasiteetin ja lisäkäyttöpääoman tarve eli yrityksen pitää tehdä lisää investointeja. Investointeihin taas tarvitaan rahoitusta, jota pitää saada liiketoiminnasta riittävästi. Rahoituksen saantiin vaikuttaa usein yrityksen kannattavuus. Kasvukykyyn tarvitaan vakaa taloudellinen asema. Salmen (2012) mukaan: ”Voimakas kasvu yleensä koettelee paitsi kannattavuutta myös yrityksen rahoituksellista asemaa”. (Salmi 2012, 134–135, 163)

Liikevaihdon kasvuprosentti kuvaa kasvukehitystä verrattuna edelliseen vuoteen. Vertailemalla liikevaihtoa voidaan tarkastella yrityksen myyntimenestystä. Myynnin kasvuun vaikuttavat muun muassa myyntihintojen nousu, tuote- ja palvelutarjonnan kasvu sekä mahdolliset yritysrakenteen muutokset. Yrityksen kasvuun voi johtaa muun liiketoiminnan osto tai oman myyminen. Liikevaihdon kasvulle ei ole ohjearvoja, sillä arvoon vaikuttaa yrityksen toimialan kehitys. (Liiketoiminnan kasvu-%, n.d.)

Liikevaihdon kasvuprosentti voidaan laskea:

- Liikevaihdon kasvu- % = $\frac{100 \cdot (\text{Liikevaihto} - \text{edellinen liikevaihto})}{\text{edellinen liikevaihto}}$

Tutkimustulokset

Tilinpäätös-analyysin (Liite 1.) kohteena ovat Jyväskylän alueen kirpputorit. Kirpputoreista vain kolmen tilinpäätöstiedot löytyivät Patentti- ja rekisterihallituksen Kaupparekisteristä. Virre-tietopalvelun mukaan Jyväskylän kirpputoreista neljä kappaletta on osakeyhtiöitä. Nämä kirpputorit olivat Marina Centrum Oy eli Centrum kirpputori, UUSI Kirpparilla.fi Oy eli Kirpparilla.fi, Silinteri-yhtiöt Oy eli kirpputori Silinteri ja Chance to Change Oy eli Vaajapörssi. Jokaisen Kaupparekisteristä löytyneen kirpputorin historia on kovin lyhyt eikä tilinpäätöksiä löytynyt kuin muutamalta viime vuodelta. Kuitenkin niistä pystyi laskemaan muutamia tunnuslukuja sekä tekemään jonkinlaista arviota kirpputorin taloudesta. Vertailua vaikeuttaa se, että koko toimialan lukuja ei tiedetä, joten kirpputorien tilinpäätöksiä ei voi verrata koko alan yleiseen trendiin. Kirpputorien tilinpäätösanalyysissä ei laskettu kaikkia mahdollisia tunnuslukuja, sillä kirpputorien liikevaihdot ovat suhteellisen pieniä sekä turhan laajaa analyysia haluttiin välttää.

Taulukko 1. Kirpputorien tunnuslukujen vertailu

		Liikevaihto	Liikevoitto	Tilikauden voitto	Liikevaihdon kasvu-%	Voitto-%	Oman pääoman tuotto-%	Omavaraisuus-aste-%	Suhteellinen velkaantuneisuus-%	Quick ratio	Current ratio
Centrum	2011	60126,94	2141,39	1580,24	-	3,6	52,5	6,5	97,5	0,5	0,5
Silinteri	2011	177878,76	13413,04	13040,39	12,9	7,5	27,3	33	18,6	1,1	1,1
Vaajapörssi	2011	78317,55	615,94	-150,92	-15,6	0,8	5,7	43,9	17,7	0,9	1,3
Centrum	2012	89942,2	-3994,1	-3990,28	49,6	-4,4		0,15	68,6	0,6	0,6
Kirpparilla.fi	2012	584090,1	-12231,47	-12230,99	-	-2,1		-2,9	44,2	0,8	0,8
Silinteri	2012	137086,28	-38253,69	-43417,85	-22,9	-27,9		-42,4	70,1	0,3	0,3
Vaajapörssi	2012	71198,75	4135,65	2671,84	-9,1	5,8	34,3	62,7	10,1	1,1	1,7
Centrum	2013	101045,74	-11347,52	-11448,16	12,3	-11,2		-21,3	64	0,5	0,5
Kirpparilla.fi	2013	725308,22	72548,67	60441,99	24,2	10	136,3	17,9	33,6	1,1	1,1
Silinteri	2013	224278,46	22424,92	17323,44	63,6	10		-11,9	73,9	0,6	0,6
Vaajapörssi	2013	77227,77	2881,98	1738,89	8,5	3,7	32,4	34,3	22,1	0,9	0,9
Silinteri	2010	121454,6									
Vaajapörssi	2010	92749,22									

Jokaisella kirpputorilla, paitsi Vaajapörssillä, oli tappiollisia tilinpäätöksiä, mikä on luonnollista liiketoiminnan alkuvaiheessa. Vaajapörssillä on näistä vertailluista kirpputoreista pisin historia; 10 vuotta, joten sen liiketoiminta on

luultavasti jo vakiintunut. Liikevaihdot poikkesivat toisistaan huomattavasti, mutta kuitenkin jokaisen vertailtavan kohdalla luku kasvoi vuosi vuodelta, mikä kertoo liiketoiminnan koon laajenemisesta. Myös liikevoitoissa ja – tappioissa oli suuria eroja, sillä osa oli negatiivisia ja osa positiivisia. Liikevoitto kertoo yrityksen liiketoiminnan tuotoista ennen rahoituskuluja ja veroja ja liikevoittoprosentilla seurataan yrityksen kehitystä. Voittoprosentteja vertaillessa taas huomio kiinnittyi suuriin eroavaisuuksiin eri kirpputorien kesken, mutta myös samankin kirpputorin kohdalla. Esimerkiksi Silinterin tulos tuntuu laskevan ja nousevan huimasti muutaman vuoden sisällä: 2011: 12,9 %, 2012: -22,9 %, 2013: 63,6 %. Ohjearvojen mukaan hyvää tulokseen oman pääoman tuottoprosentin perusteella pääsivät kaikki vertailukohteet ainakin kerran, kuitenkin jokaisen kohdalle tulos myös heikkoja ja negatiivisia tuloksia. Vakavaraisuutta analyysissa mitattiin omavaraisuusasteprosentilla ja suhteellisella velkaantuneisuusprosentilla. Kuten kaikissa aiemmissakin tuloksissa, myös omavaraisuusasteprosentilla on suuria eroja. Hyviin, yli 40 prosenttia ylittäviin tuloksiin ylsi vain Vaajapörssi. Muilla kirpputoreilla vaihtelut olivat hyvin suuria ja heittelevät paljon aina tyydyttävästä tuloksesta heikkoihin. Suhteellinen velkaantuneisuusprosenttikin jakoi kirpputoreja paljon. Vaajapörssin tulokset olivat hyviä jääden selkeästi alle 40 prosentin rajan. Centrumin tulos puolestaan vaikuttaa laskelmien mukaan tyydyttävältä, mutta myös yksi heikko vuosi mahtui mukaan. Toisaalta heikko vuosi oli yrityksen ensimmäinen vuosi, joten silloin velkaantuminen on suurinta ja tulos on vähentynyt siitä lähtien vuosi vuodelta, joten suunta on oikea. Kirpparilla.fi:n velkaantuneisuus on muuttunut tyydyttävästä tuloksesta hyvään. Silinterin velkaantuneisuus taas kulkee vastakkaiseen suuntaan, kasvamalla joka vuosi. Tähän saattaa vaikuttaa Silinterin toimipaikan muutto.

Kirpputorien maksuvalmiutta mitattiin quick ration ja current ration avulla. Quick ration tuloksissa Vaajapörssi pysyi hyvässä tuloksessa tai lähellä hyvää tulosta koko ajan. Silinterin tulos poukkoili paljon aiempien tulosten mukaan. Centrumin tulos pysyi tasaisena, mutta oli vain juuri ja juuri tyydyttävän tuloksen puolella. Kirpparilla.fi:n tulos vaihteli tyydyttävän ja hyvän välillä. Current ration tuloksista suurin osa eli 7/10 oli heikon tuloksen puolella ja loput tyydyttävän alueella. Kuitenkin jo aiemmin mainittu fakta kertoo, että useimmat

toimialat jäävät alle 1:en ja vertailua tulisikin tehdä yrityksen omien lukujen kesken.

Kaiken kaikkiaan näiden neljän esimerkin valossa kirpputoriala Jyväskylän alueella näyttää osittain epävakaiselta, mutta myös positiiviselta vakiintuneempien kirpputorien kohdalla. Joukkoon mahtui menestyksekkäitä vuosia sekä huonompia vuosia. Kuitenkin vertailussa oli mukana vain neljä kappaletta kirpputoreja vain yhdeltä paikkakunnalta, joten koko toimialaan ei tuloksia ole syytä yleistää. Tämän lisäksi kolme neljästä kirpputorista oli vasta aloittanut tällä vuosikymmenellä toimintansa, joten liiketoiminnan alkupään epävakaisuus on normaalia. Kirpputoreista Vaajapörssi on toiminut pisimmän aikaa ja sen tilinpäätöksissä ei ollutkaan havaittavissa kovinkaan suuria heittoja. Vaajapörssi nousi usein myös vertailussa parhaaksi ja tasaisemmaksi toiminnaltaan kuin muut. Tämä johtunee siitä, että liiketoiminta on jo vakiintunut. Tilinpäätöksiä kannattaa seurata useamman vuoden ajalta, jotta saadaan tarkempi käsitys trendeistä toimialan sisällä sekä parempaa näkemystä yrityksien tilasta.

6 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Kirpputorikaupan kilpailutilannetta ei voida analysoida yhtä laajasti kuin suuria toimialoja. Kirpputorit ovat toimialana hieman marginaalinen ja uusi ala verrattuna suurempiin, perinteisempiin toimialoihin. Tämä pitää ottaa huomioon myös kilpailutilannetta analysoidessa, sillä kirpputoreista ei välttämättä ole mahdollista analysoida kaikkea mitä suuremmista toimialoista pystytään. Kirpputoreista ei juurikaan löydy toimialakohtaisia tilastoja tai ylipäätään kattavasti analysoitavaa tietoa. Osakeyhtiömuotoisilta kirpputoreilta on saatavissa patentti- ja rekisterikeskukselta tilinpäätöstiedot. Kaikista kattavamman tiedon kirpputoreista saa tutkimalla niitä paikan päällä. Omistajia ja työntekijöitä haastatteleamalla saadaan esiin tärkeitä faktoja kirpputorin toiminnasta. Havainnoimalla saadaan tietoa toimintaan liittymättömän henkilön näkökulmasta. Parhaiten kirpputoreja pystytään analysoimaan tutkimalla markkinointi mixin eri kilpailukeinoja sekä SWOT-analyysin nelikentän tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselyllä sekä haastattelemalla Jyväskylän alueen kirpputoreja etukäteen valittujen teemojen pohjalta sekä havainnoimalla paikan päällä havainnointipäiväkirjan avulla. Kirpputorien kilpailutilannetta tutkittiin tulkitsemalla tilinpäätöksiä sekä selvittämällä millaisia kilpailukeinoja alueen kirpputoreilla on käytössään.

Opinnäytetyötä varten tehdyn haastattelun tuloksia analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla, koska runsaasta materiaalista on helpompaa löytää samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia luokittelun avulla. Kyselyn ja havainnoinnin tuloksia analysoidaan myös sisällönanalyysillä, koska molemmissa tietoa on hankittu tiettyjen, etukäteen määriteltujen teemojen pohjalta. Materiaalista etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Kirpputorien haastattelu

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin, koska nähtiin, että teemahaastattelut ja havainnointi olisivat parhaat keinot tiedonkeruuseen. Myös toimeksiantajan kanssa oltiin yksimielisiä teemahaastatteluista ja havainnoinnista. Teemahaastattelurunkoa muokattiin toimeksiantajan neuvojen mukaisesti ja haastattelua testattiin koehenkilön kanssa. Myös sähköpostitse tehtyä kyselyä testattiin koehenkilöiden kanssa.

Tutkimuksessa tietoa siis kerättiin monella tapaa. Kaikkia valittuja kohteita pyrittiin haastattelemaan, mutta kaikilla heillä ei ollut aikaa ja mielenkiintoa antaa haastattelua. Kuitenkin sähköpostitse lähetetty kysely sai myöntyviä vastauksia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laajasti vastauksia eri toimintamuodoilla toimivilta kirpputoreilta. Internet-haun mukaan Jyväskylän alueella olisi 26 kirpputoria. Kohteet valittiin sen mukaan, että ne olivat perinteisellä kirpputoriperiaatteella toimivia myymälöitä tai itsepalvelukirpputoreja, joten osto- ja myyntikaupat ja silloin tällöin toimivat kirpputorimyyjäiset ja kesäisin pidettävät ulkokirpputorit jätettiin lähetyslistalta pois. Havainnointien mukaan oikea määrä kriteerit täyttäviä kirpputoreja on 17. Sähköpostikysely lähetettiin 14 kohteelle, koska ketjutyypisillä kirpputoreilla (SPR ja EkoCenter) oli vain yksi yhteinen sähköpostiosoite, mutta useampia toimipisteitä Jyväskylän alueella. Tavoitteena oli saada kokoon vähintään viiden kirpputorin tiedot joko teemahaastatteluin tai kyselyllä, jotta saataisiin tarpeeksi kattava vastausmäärä erilaisilta toimijoilta.

Haastattelujen tulokset

Haastattelupyyntö lähetettiin kaikille Jyväskylän alueen kirpputoreille. Heiltä pyydettiin lupaa haastatella kirpputorien omistajaa, esimiestä tai asiantuntevaa ja kokenutta työntekijää, sillä heiltä löytyisivät varmasti parhaat tiedot kirpputorialaa koskien. Kirpputoreista kolme kappaletta suostui haastatteluun. Kysely myös lähetettiin kaikille Jyväskylän alueen potentiaalisille kirpputoreille. Haastateltaville ilmoitettiin haastattelun koskevan teemoiltaan samoja asioita kuin kyselyn, joten he osasivat varautua teemoihin etukäteen. Teemahaastattelun aiheina olivat kirpputorit, asiakkaat, markkinointi ja alan kilpailu.

Haastattelut toteutettiin 6.3.2015. Haastattelut taltioitiin iPhone 5s:n sanelimella. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia, mutta yksi kesti lähes tunnin verran. Sattumalta haastatteluihin suostuneet kirpputorit edustivat hyvin erilaisia ja erikokoisia toimipisteitä, joten erilaisia näkökulmia saatiin paljon. Keskustan kirpputoreista Fida on myymälätyyppinen, valtakunnalliseen Fida lähetystori-ketjuun kuuluva kirpputorimyymä. Hippakauppa taas on Vaajakoskella sijaitseva lastenvaatteisiin ja tarvikkeisiin erikoistunut itsepalvelukirpputori, jossa myydään sivutuotteina myös käsitöitä ja luomuelintarvikkeita. Vaajapörssi on suurikokoinen itsepalvelukirpputori, jolla on myös jonkin verran osto- ja myyntitoimintaa.

Haastatteluja luokiteltiin poimimalla litteroidusta tekstistä haastateltujen ajatuksia alaluokiksi. Alaluokista etsittiin yhdistäviä tekijöitä ja teemoja yksittäisiksi sanoiksi yläluokkiin, joista sanat edelleen tiivistettiin lopullisiksi pääluokiksi. Yläluokkiin ja pääluokkiin tiivistyi sanoja, jotka kuvaavat haastattelun yleisiä teemoja. Pääluokkien sanoihin tiivistyivät haastattelujen teemoista nousseet aiheet. Nämä aiheet ovat tärkeitä, kokeneiden ihmisten ajatuksia, joista voi muodostaa muun muassa kirpputorien menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Jyväskylän alueen kirpputorien haastatteluista paljastui paljon yhdistäviä asioita mutta myös eroavaisuuksia.

Tekijät jakautuivat aiheiden mukaan seuraavasti:

Kirpputori	Asiakkaat	Markkinointi	Kilpailu
Toiminta	Sukupuoli	Näkyvyys	Kilpailutilanne
Henkilöstö	Ikä	Ulospäinsuuntautuneisuus	Vahvuudet
Erikoistuminen	Perhe	Ihmiset	Menestys
Saavutettavuus	Hinta	Myynninedistäminen	Omatunto
Arvot	Aukioloajat	Joustaminen	Kannattavuus
	Raha	Toiminnan kehittäminen	Asiakkaat
	Suosittuus	Aktiivisuus	Ajatusmallit
	Haluttuus	Toiminnallisuus	Maine
	Menestys	Sosiaalisuus	Ihmissuhteet
		Asiakassuhteet	Kilpailuetu
			Tulevaisuus
			Tavoitteet
			Kehittäminen

Kuvio 1. Pääluokat

Perustietoja kirpputoreista

Haastattelun aluksi kysyttiin jokaiselta haastatellulta kirpputorin nimi, yrityksen virallinen nimi, toimintamuoto ja toimintaperiaate, jotta saataisiin perustiedot oikein. Tämän jälkeen haastateltavat saivat vapaasti kertoa yrityksen historiasta, toimintavuosista, myymälöiden ja myyjien määrästä sekä muuta taustatietoa kirpputorista. Erityisesti kirpputoreilta kyseltiin mielipiteitä omasta erikoistumisesta sekä sijainnista ja saavutettavuudesta.

Hippakauppa on Vaajakoskella sijaitseva lastenvaatteita ja tarvikkeita myyvä itsepalvelukirppis, jossa on 20 myyntipöytää. Jos tarvetta kokonaiselle pöydälle ei ole, voi myyntiin tuoda myös yksittäisiä laadukkaita vaatteita ja tavaroita, jotka myydään myyntitilinä eli 45 prosenttia hinnasta jää Hippakaupalle. Lisämyyntiä tulee myös omasta myynnistä ja välitysmyynnistä, sillä hippakaupassa myydään myös Ekolon luomuelintarvikkeita ja -tuotteita, kierrätyskoruja ja muita käsitöitä sekä myös uusia vaatteita ja tarvikkeita lapsille ja odottaville äideille. Välitysmyynnistä vähennetään myyntiprovio. Hippakaupalla on myös oma verkkokauppa, jossa myydään paljon kaikenlaista äideille ja lapsille. Toiminta on alkanut toukokuussa 2014. Kirpputori toimii toiminimellä ja työllistää yhden henkilön. Vaajapörssi on itsepalvelukirpputori sekä osto- ja myyntiliike Vaajakoskella. Se on perustettu 10 vuotta sitten ja omistajapariskunnalla se on ollut noin puolitoista vuotta.

Vaajakörssissä myydään kaikkea laidasta laitaan, mutta se on erikoistunut keräilytavaraan ja kokoelmiin. Toissā kirpputorilla vain on omistajapariskunta. Fida on lähetys- ja kehitysyhteistyöjärjestö, jonka kirpputoriymymälä on ollut noin 35 vuotta Jyväskylässä ja sijainnut kolmessa eri paikassa keskustan tuntumassa. Tällä hetkellä se on yksi Jyväskylän vanhimpia kirpputoreja Pelastusarmeijan kirpputorin loputtua. Fida lähetystorit on valtakunnallinen ketju, jolla on noin 30 myymälää Suomessa. Jyväskylän myymälässä on kolme työntekijää.

Kaikki kirpputorit olivat sitä mieltä, että heidän sijaintinsa ja saavutettavuutensa ovat hyviä. Sijainti vaikuttaa asiakasmääriin sekä hintoihin ja kuluihin merkittävästi. Vaajakoskella sijaitsevat kirpputorit Vaajakörssi ja Hippakauppa näkivät sijaintinsa olevan erinomainen, koska Vaajakoskelle pääsee helposti keskustasta ja Jyväskylästä itään sijaitsevilta alueilta, kuten Laukaasta ja Toivakasta. Keskustan ulkopuolinen sijainti vaikuttaa myös huomattavasti kiinteisiin kustannuksiin. Etenkin lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin erikoistunut Hippakauppa kokee, että sijainti Vaajakoskella on paljon kustannustehokkaampi verrattuna keskustan tai ostoskeskusten vuokriin. Lähelle valmistuva 100 lapsen päiväkotia ja tulossa oleva terveyskeskus lisäävät potentiaalisten asiakkaiden määrää Vaajakoskella entisestään. Vaajakörssin sijainti on hyvä, sillä se palvelee niin Vaajakosken kuin sen lähialueiden Jyskän, Kuokkalan, Toivakan ja Leppälähdenkin asukkaita. Keskustassa sijaitseva Fida pitää sijaintiaan hyvänä ja ilmaista parkkipaikkaa keskustassa harvinaisuutena. Ilmaisen parkkipaikan takia lahjoitusten tuominen kirpputorille on nopeaa ja vaivatonta. Kaikki kirpputorit kertoivat, että heihin saa yhteyden puhelimitse sekä sähköpostitse. Ihmisten arvojen nähdään muuttuneen, ja kirpputorit ovat yhä suosittumia. Uutisoinnin mukaan kirpputorit ja internetin myyntipalstat ovat suosittuja, joten haastatteluilta kysyttiin mielipiteitä trendikkydestä. Fidan mukaan kirpputoreilla käynti on trendikästä. Kierrättäminen, ekologinen elämäntapa sekä vaatteiden tuunaaminen ovat osa ihmisten elämää ja myös trendikkyuden huipentuma. Lama ja taloudellinen tilanne ovat vaikuttaneet kovasti myös ihmisten asenteisiin, arvoihin ja kulutustapoihin. Hippakauppa totesi, että myös sellainen asenne on yleistä, että omia tavaroita voidaan myydä kirpputoreilla, mutta itse ei voida ostaa mitään käytettynä. Vaajakörssin

mukaan kierrätys ja kestävä kehitys eivät ole uusia asia, vaan ne ovat olleet jo kauan pinnalla. Trendikkyudesta ehkä kertoo kuitenkin nettikirpputorien mukana yleistynyt niin sanottu jobbaus. Jobbarit myyvät netissä eri kirpputoreilta ostamiaan tuotteita, usein paljon kalliimmalla hinnalla. Jobbarit nähdään kilpailijoina, mutta myös jobbarit ovat internetissä kehuneet parhaiden tavaroiden löytyvän Vaajapörssistä, joten on heistä hyötyäkin.

Kirpputorien pääasiakasryhmät

Kirpputoreilla käyvät kaikenlaiset ihmiset. Kuitenkin kirpputoreja haastateltaessa selvisi, että naisia käy asiakkaina näissä toimipisteissä enemmän. Sukupuolen lisäksi myös tiettyjä ikäluokkia havaittiin enemmän. Eri kellonaikoihinkin näkyy erilaisia asiakkaita. Etenkin Hippakaupassa käy nuoria kolmenkymmen molemmin puolin olevia perheenäitejä ja odottavia naisia. Perheitä ja isovanhempia käy myös. Yleisesti ottaen asiakkaita käy tasaisen epätasaisesti, eikä viikonpäivillä tai kellonajoilla ole suuria eroavaisuuksia. Enemmänkin eroja näkyy eri päivien kesken. Tili- ja tukipäivinä asiakkaita käy enemmän, kun on millä ostaa. Yleisesti kirpputoreista puhuttaessa nousi esiin, että ennen kirpputoreilla kävijöiksi miellettiin varattomat ja hipit, mutta nykyaikana kirpputoreilla asiointi on normaalia. Toisaalta ennen kirpputoreilta löytyi kunnon aarteita silkkihansikkaista korsetteihin ja silintereihin. Tavara oli laadukasta toisin kuin nykyään. Fidassa on huomattu, että eniten asiakkaita käy arkipäivinä, etenkin lounasaikaan, sekä iltapäivisin klo 15–17 aikaan ihmisten päästyä töistä. Asiakaskuntaan kuuluvat usein perheenäidit, keski-ikäiset naiset ja seitsemänkymppiset lähialueen seniorit. Vakioasiakkaisiin lukeutuvat naapuruston aktiiviset mummot, joille kirpputoreilla käynti on kuin harrastus. Fidassakin mainittiin, että asiakasmäärät ovat pysyneet viime vuosina tasaisina, mutta tavaralan laatu on huonontunut kovasti. Ihmiset myyvät itse paremmat vaatteensa ja lahjoittavat huonommat. Vaajapörssissä käyvät pääasiassa asiakkaina noin 30–45-vuotiaita aikuiset. Suosituin ikäryhmä Facebook-tykkäyksien mukaan ovat juuri tuon ikäiset, kun muiden kirpputorien tykkääjät ovat keski-ikältään nuorempia. Eniten asiakkaita käy arkena aamuisin ja iltaisin sekä viikonloppuisin. Mikään kirpputoreista ei ole auki sunnuntaisin, koska sitä ei nähdä tarpeellisena eikä kustannustehokkaana.

Hippakauppa on ollut toiminnassa vasta vajaan vuoden eikä eroja asiakasmäärissä voida arvioida. Kirpputori on toiminut aiemmin muutamassa eri kohteessa, joten lastenkirppiksellä on olemassa valmis asiakaspohja. Jonoa myyntipöytään on noin kaksi viikkoa, mutta esimerkiksi syksyisin ja keväisin ennen suuria sesonkeja voi jonoa olla jopa neljä viikkoa. Jonot nähdään hyvänä asiana, joka kertoo, että kirpputori on haluttu myyntipaikka. Kirpputorialalla on huomattu kasvua ja esimerkiksi Vaajapörssin liikevaihto on kasvanut aloittamisesta noin 15 prosenttia. Pöytiä sieltä yleensä löytyy vapaana, mutta välillä jonot ovat pitkiä. Kokemuksen mukaan alkuvuosi ja etenkin tammikuu ovat aina hiljaista aikaa. Pöytäjonojen uskotaan kertovan suosittuudesta.

Kirpputorien markkinointi

Kirpputoreilta kyseltiin heidän markkinointiviestinnän tavoistaan. Näkyvyyttä saadaan erilaisin mainoksin. Fida kertoi että, paikallislehdissä on joskus ollut omia mainoksia. Pihassa on ”ständi” eli infokyltti, jossa mainostetaan sen hetkisiä alennuksia ja kampanjoita. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Tilien aktiivisuuteen ei voida Jyväskylän liikkeessä vaikuttaa, vaan niistä pitää huolen Helsingin Fida International -organisaatio. Hippakauppaa on mainostettu lehdissä jonkin verran, ja Jyväskylän Liikenteen paikallisbusseissa pyörii valotekstimainos noin 10–11 bussissa. Hippakaupalla on kattavat verkkosivut, oma blogi sekä Facebook-tili. Kaikkia päivitetään jatkuvasti. Hippakauppa tekee tiivistä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa, esimerkiksi Rinnalla -niminen yritys, joka tarjoaa erilaisia palveluita ja ohjausta raskaana oleville ja vastasyntyneille. Yhteistyökumppaneita mainostetaan liikkeessä asiakkaille, ja yhteistyökumppanit mainostavat myös Hippakauppaa asiakkailleen. Aktiivista yhteistyötä, ulospäinsuuntautuneisuutta ja niin sanottua puskaradiota pidetään hyvin tärkeinä tapoina markkinoida omaa yritystä. Vaajapörssissä päivitetään verkkosivuja ja Facebookia. Myös jonkinlaista mainostamista on suunnitteilla, mutta siitä ei vielä hiiskuta. Kirpputoreilta haluttiin tietoa heidän myynninedistämisestään, kuten tapahtumista ja kampanjoista. Tapahtumina Fidalla on alepäiviä, jotka tunnetaan nimellä ”mylläkkä”. Niitä järjestetään 4 kertaa vuodessa ja ne ovat

asiakkaille tuttuja. Niitä voisi verrata Sokoksen 3+1 päiviin. Pyöreitä syntymäpäiviä on juhlittu toimipisteellä. Erilaisia alekampanjoita kerrotaan olevan useita kertoja vuodessa. Fida kerää vuoden aikana lahjoituksena saadut joulukoristeet ja esimerkiksi pääsiäiseen liittyvät koristeet, jotka myydään sesongin alkaessa. Myös Hippakauppa kertoi tapahtumia olevan paljon. Aktiivisuus on heidän valttinsa. On vaate-esittelijöitä, imetysohjausta, vauvavyöhyketerapiaa, askarteluworkshopeja ja käsityökahvila. Näitä mainostetaan blogissa ja Facebookissa. Tällä hetkellä kirpputorilla on kiertävä taidenäyttely odottavista äideistä. Kirpputorilla on lasten leikkinurkkaus ja alakerrassa on kahvilassa, jossa on vaipanvaihtopiste ja syöttöpiste vauvoille, nimeltään tankkauspiste. Aika ajoin on kampanjoita, kuten myyntilivaatteista osta 3 maksa 2 -tarjouksia. Myyntipöydistä on joskus kimppapöytätarjouksia kavereille, jos molemmat varaavat pöydän. Vaajapörssissä ei ole ollut suuria tapahtumia, koska henkilökuntaa ei ole tarpeeksi. Tapahtumat ovat pienimuotoisia ja keskittyneet juhlapäiviin, esimerkiksi ystävänpäivänä jaettiin suklaasuukkoja. Vaajapörssi järjestäisi mielellään erilaisia tapahtumia, kuten pihaan makkaranpaistoa, mutta kirpputorilla on töissä vain omistajapariskunta. Pitäisi saada joku pitämään tapahtumia. Heillä ei ole ollut kampanjoita eikä niitä ole suunnitelmassakaan, mutta esimerkiksi pöytävuokrien vaihtoehtona on provisiomyynti eli rekillisen tai rekittömän pöydän saa normaalin 21/25 euron sijaan 5 eurolla + 20 prosentin provisiomaksulla. Vaajapörssi ja Hippakauppa pyrkivät olemaan joustavia asiakkaiden suhteen.

Mielipiteitä alan kilpailusta

Kirpputoreja haastatellessa haluttiin kuulla keitä he pitävät kilpailijoinaan. Tuntevatko kirpputorit kenties kilpailevansa toisten kirpputorien ohella myös vaikkapa kierrätyskeskusten tai internetin myyntisivustojen kanssa? Fida kertoi kovimpia kilpailijoita olevan muiden kirpputorien. Pitkän kokemuksen mukaan Jyväskylään syntyy kirpputoreja kuin sieniä sateella, mutta niitä myös kuolee sitä mukaa pois. Ihmiset ovat tottuneet käymään vakiintuneilla kirpputoreilla, joten uusien voi olla hankalaa menestyä alalla. Hippakauppa tuntee, ettei heillä ole kilpailua, koska isoja kirpputoreja ei mielletä kilpailijoiksi. Oman kokemuksen mukaan lastenvaatteet eivät mene hyvin kaupaksi normaaleilla kirpputoreilla. Isoilla kirpputoreilla vaatteiden hukkuminen ja

varastelu näkyy selkeästi verrattuna pieneen kirpputoriin. Usein ei ole aikaa seurata valvontakameroita tai hälytinporttien hälytysten syitä. Toista lastenvaatekirpputoria ei Jyväskylässä ole, joten kovia kilpailijoita on hankala keksiä. Lastenvaatekaupatkaan eivät ole kilpailijoita, koska niiden tuotteet päätyvät hippakauppaan myyntiin eli ne auttavat bisneksen teossa. Myöskään Facebookin ja internetin kirppareilla ei uskota olevan vaikutusta myyntiin. Hippakauppa vannoo synergian nimeen. Niin yhteistyökumppaneiden kuin kilpailijoidenkin kanssa eletään ennemminkin synergiassa. Tavallisten kirpputorien määrä Jyväskylässä on suuri ja niitä nähdään olevan tarpeeksi. Markkinat ovat kyllästetyt ja uudet kirpputorit alkaisivat syödä muita. Hippakauppa on neljäs lastenkirpputori Jyväskylässä, mutta kolme aiempaa yritystä ovat jo lopettaneet toimintansa. Vaajapörssin mielestä kirpputorialalla on paljon kilpailua, mutta ei kuitenkaan liikaa. Jyväskylään mahtuu vielä lisää kilpailijoita, koska esimerkiksi Kuokkalan, Keljon ja Muuramen suunnalla ei ole kirpputoreja. Facebookin kirpputorit ja internetin myyntipalstat koetaan koviksi kilpailijoiksi, samoin ammattimaiset jobbarit.

Kirpputoreilta kyseltiin myös heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Fidan vahvuuksia ovat muun muassa hyvä sijainti Jyväskylän keskustassa ja selkeästi jaoteltu myymälä, josta on helppo löytää etsimänsä oikealta osastolta. Siisteys ja leveät käytävät sekä mylläkät ja muut hyvät kampanjat luetaan vahvuuksiksi. Hinnat ovat heikkous. Kirpputori maksaa vuokraa ja palkkoja, joten kiinteät kulut nostavat hintoja, kun taas itsepalvelukirppareilla asiakkailta voidaan pyytää pienempiä hintoja tuotteista. Kuitenkin hinnat nähdään edullisempina kuin toisen kirpputoriketjun, UFF:in myymälöissä, mutta kalliimpina kuin EkoCentereiden vaatteet, jotka ostetaan kilohinnoilla. Myös sijainti vaikuttaa hintoihin. Jos kirpputori sijaitsee kovin kaukana keskustasta, eivät vuokrat ole niin suuria kuin Fidalla ydinkeskustassa. Hinnat ovat kuitenkin kilpailukykyisiä, koska hinta-laatu suhde on hyvä. Hippakaupan vahvuutena nähdään erikoistuminen ja erinomainen palvelu. Jokaisen asiakkaan kanssa pyritään juttelemaan kaikesta mahdollisesta. Ihmiset kertovat hyviä kokemuksiaan herkästi eteenpäin. Hyvänä puolena nähdään myös myyntitakuu, eli jos pöydän tuotot eivät ylitä pöytävuokraa saa pöydän ilmaiseksi. Myyntiin voi tuoda myös yksittäisiä laadukkaita vaatteita ja tavaroita. Hippakauppa pyrkii muutenkin olemaan joustava myyntipäivien

suhteen, koska omistaja ymmärtää lapsiperheiden päälle. Heikkoutena on kustannuspuoli, koska volyymi ei ole suuri, mutta toisaalta isommatkaan lastentarvikekirpputorit eivät tunnu pärjäävän. Myös yksinolo on miinusta, koska kaupassa on vain yksi työntekijä, mutta hänellä on laaja verkosto, jolta saa apua tarvittaessa. Pöydän myynneistä menee 3 prosentin provisio, jolla katetaan maksupäätteen kustannukset. Vaajapörssin vahvuuksiin kuuluu ennen kaikkea siisteys ja loistava tavarankuulu. Lattiat ja tilat pestään kunnolla joka viikko, eikä pölypalloja pyöri ympäriinsä, kuten joissain muissa paikoissa. Myös tilavat käytävät, runsas valaistus ja hyllyjen koko ja laatu ovat vahvuuksia. Valvontajärjestelmä on todella hyvä, minkä takia ihmiset uskaltavat jättää arvokkaitakin esineitä myyntiin. Myös henkilökunta on aina sama, joten asiakkaiden kanssa tullaan nopeasti tutuiksi. Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää. Pöytien hinnat ovat kilpailukykyisiä, ja vaihtoehtona on myös ottaa pöytä provisiomyynillä tai tuoda muutamia tavaroita myyntiin yksittäistavaramyyntiin, jotka myydään provisiolla. Heikkouksia ei keksitä, koska sijaintia, siisteyttä ja tavarankuulua pidetään Jyväskylän parhaimpina. Fidan kilpailueduksi lasketaan monipuolinen valikoima tuotteita ja se, että varat menevät kehitysaputyöhön. Ihmiset voivat äänestää kukkarollaan ja tehdä kaksi hyvää työtä samalla eli ostaa ekologisemmin ja eettisemmin sekä avustaa kehitysmaita. Hippakaupan kilpailuetuna on sen kohdistuminen lapsiin ja odottaviin äiteihin, ja erikoisuutena ovat luomutuotteet, runsaat tapahtumat ja muu toiminta, kuten kahvila, leikkinurkkaus ja lastenhoitopiste. Tulevaisuuden näkymiin kuuluu toiminnan kehittäminen ja oheismyyntin jatkaminen, mutta pienenä halutaan kuitenkin pysyä. Tapahtumia aiotaan järjestää tulevaisuudessakin ja yhteistyöhön muiden kanssa panostetaan, koska hyvät suhteet ovat kaiken liiketoiminnan perusta. Vaajapörssin kilpailueduksi lasketaan tavarankuulu ja erikoisuuksiksi keräilytavarat ja kokoelmat, joita heillä myydään paljon. Tulevaisuudessa Vaajapörssi pyrkii kehittymään paremmaksi ja viemään eteenpäin sanomaa siisteydestä. He haluavat kehittää ja parantaa koko kirpputori- ja kierrätysalan mainetta. Ei myydä kirppuisia lumppeja, vaan laadutavaraa laadukkaassa ympäristössä.

Kyselyjen tulokset

Kysely tehtiin Google Forms -nimisellä ohjelmalla, ja sitä testattiin muutamalla koehenkilöllä. Kysely lähetettiin kaikille kirpputoreille samaan aikaan. Viikon ja kahden viikon kuluttua laitettiin myös muistutusviestit, niille henkilöille, jotka olivat luvanneet vastata mutta eivät sitä olleet tehneet. Kyselyyn lupasi vastata kuusi kirpputoria, joista lopulta vastasi neljä kappaletta. Myös haastatellut kirpputorit vastasivat kyselyyn, joten lopullisia kyselyvastauksia tuli 7 kappaletta. Kyselyssä olivat haastattelun tapaan teemoina kirpputorit, pääasiakasryhmät, markkinointitavat ja kilpailu. Sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn vastasi UFF eli U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf, Suomen Punaisen Ristin SPR Kirri, Centrum Kirpputori, Kierrätyskauppa, Kirppis Vaajapörssi, Hippakauppa ja Fida lähetystori.

Yleistä tietoa kirpputoreista

Kirpputorien perustiedot, kuten toimintamuodot ja toimintaperiaatteet, eroavat toisistaan paljon. Mukaan mahtuu niin osakeyhtiöitä, toiminimiä, säätiöitä, järjestöjä kuin yhdistyksiäkin. Vastanneista kirpputoreista neljä kappaletta on myymälöitä, jotka toimivat erilaisilla nimikkeillä, kuten lahjoitus-/kierrätysmyymälä, hyväntekeväisyysmyymälä, kierrätyskauppamyymälä sekä lähetystori/hyväntekeväisyyskirpputoriketju. Vastanneista Fida, SPR ja UFF kuuluvat erilaisiin valtakunnallisiin kirpputoriketjuihin. Kolme kirpputoreista on itsepalvelukirpputoreja, joista yhdessä on myös osto- ja myyntitoimintaa. Itsepalvelukirpputoreista Hippakauppa on erikoistunut lastenvaatteisiin ja tarvikkeisiin.

Kirpputorien toimintavuodet vaihtelivat alle vuoden toimineista lähes kolme vuosikymmentä toimineisiin konkareihin. Itsepalvelukirpputoreilla henkilökunnan määrä on pieni (1-3 henkilöä) ja usein omistajat ovat itse töissä myymälöissään. Ketjuilla on useita toimipisteitä Suomessa ja jopa Jyväskylän sisällä, joten myös henkilökuntaa löytyy enemmän. UFF tarjoaa työpaikkoja muun muassa myymälätyön, kuljetuksen, vaatelajittelun, varastotöiden, kehitysyhteistyön suunnittelun ja erilaisten toimistotöiden muodossa. Kierrätyskaupassa on työvalmentajien lisäksi töissä kymmenkunta työvalmentautujaa, jotka työskentelevät niin kierrätyskaupassa kuin sen yhteydessä olevassa vuokraamo Satumaassakin. Kaikilla kirpputoreilla on

myynnissä erilaisia vaatteita, asusteita ja kodintekstiilejä. Kirjoja, leluja, pelejä ja sisustustavaraa löytyy useimmista. Jopa antiikkia, kokoelmia ja keräilytavaroita löytyy isoimmilta kirpputoreilta. Hippakaupassa myydään myös kierrätyskoruja sekä luomuelintarvikkeita. Huonekaluja ja kodin irtaimistoa löytyy vain Vaajakorpssistä, SPR:ltä ja Kierrätyskaupasta.

Kaikki kirpputorit kokevat sijaintinsa hyvänä, sillä kirpputorit ovat yleensä joko keskustassa tai sitten lähellä keskustaa, hyvien kulkuyhteyksien päässä, kuten Vaajakoskella, Kirrissä tai Seppälän kaupunginosassa. Hyvien kulkuyhteyksien lisäksi keskustan ulkopuolella sijaitsevat kirpputorit ovat usein ostoskeskittymien tai muiden kirpputorien läheisyydessä, joten ne ovat sijainniltaan vetovoimaisia. Vain Kirrin SPR mainitsi kaupungin kehittyessä sijaintinsa jääneen hieman syrjäiseksi. Kuitenkin Kirrissä on SPR:n lisäksi kaksi muuta kirpputoria ja useita huonekaluliikkeitä, joten sinnekin löytyy oma asiakaskuntansa. Kaikki kirpputorit pitivät saavutettavuuttaan hyvänä.

Jokaisen lähellä on ilmaista parkkitilaa ja keskustan kirpputorien lähistöllä myös maksullisia parkkipaikkoja ja -halleja. Kaikki keskustan ulkopuoliset kirpputorit, paitsi SPR, sijaitsevat näköetäisyyden päässä bussipysäkillä.

Jokaiseen kirpputoriin saa yhteyden puhelimitse ja sähköpostilla. Kirpputorien aukioloajat olivat lähes samoja. Centrum on kirpputoreista ainoa, joka on auki sunnuntaisin. Kierrätyskauppa taas on kiinni koko viikonlopun.

Kirpputoreilta kysyttiin myös onko heidän mielestään kirpputoreilla käynti trendikästä. Mielenpisteet erosivat jonkin verran. UFF:n mielestä on hyvä, että eettisten ja tiedostavien kuluttajien joukko kasvaa. Se näkyy myös toisinaan sekä myynneissä että yhdistyksen palvelukseen hakeutuvien henkilöiden määrässä. Varsinkin myymälöihin hakeutuu paljon henkilöitä, joille kierrätysmuoti ja eettinen kuluttaminen ovat sydämen asioita. Centrumissa trendikkyys näkyy esimerkiksi retromuodin myötä retrohenkisten tavaroiden kasvavassa määrässä ja niiden kasvavissa hinnoissa. Myös erilaiset naamiaiset ja teemajuhlat houkuttelevat asiakkaita ostamaan kirpputorilta siihen liittyviä tavaroita ja vaatteita. SPR Kirrin mielestä kirpputoreilla käynti voisi olla trendikkäämpääkin, mutta se on kärsinyt inflaation nettikirppis-boomin myötä. Kierrätyskauppa kokee kirpputorit trendikkäiksi niiden määrän perusteella, sillä uusia kirppareita tulee vuosittain. Fida uskoo, että kirpputoreilla käynti on trendikästä ja useille elämäntapa. He myös uskovat, että lama ja taloudellinen tilanne ovat vaikuttaneet kovasti myös ihmisten

kulutustapoihin. Hippakaupan mielestä kirpputoreilla käyntiä pidetään jo enemmän valtavirtana kuin marginaalina toimintana. Vaajapörssikin sanoi, että kierrätys ja kestävä kehitys ovat olleet jo kauan ”muotia”.

Kirpputorien asiakkaat

Asiakkaiden kohdalla useimmat kertoivat kirpputoreilla käyvän kaikenikäisiä ihmisiä. UFF mainitsi paikkakuntien ja toimipisteiden välillä olevan eroja. UFF:n tekemän asiakasselvityksen mukaan heidän tyypillisimpiin asiakkaisiin kuuluu 35–50-vuotiaat naiset, jotka ostavat työvaatteita konttoritöihin. Kuitenkin kauppapaikat ja ajankohdat lisäävät vaihtelevuutta. Centrum arvioi asiakaskunnan koostuvan pääosin nuorista, noin 15–25-vuotiaista ja jopa tätä nuoremista. Fida sekä Kierrätyskauppa mainitsivat myös eläkeläiset ja vanhukset yhdeksi pääasiakasryhmistään. Muuten kirpputoreilla kävijöiksi arvioitiin kaikenikäiset kaksikymppisistä viisikymppisiin. Hippakaupan asiakkaina ovat usein odottavat äidit ja 25–35-vuotiaat vanhemmat. SPR ja Fida ovat huomanneet että, heidän asiakkainaan ovat ihmiset, joiden elämäntapoihin kuuluu ekologisuus, kierrätys ja eettiset valinnat. Kirpputoreilla käyntiä ja tuunausta pidetään harrastuksina.

Kysyttäessä keskimääräistä rahamäärää per ostokerta, saatiin samanlaisia vastauksia. Lähes jokainen kertoi asiakkaiden kuluttavan yhdellä ostokerralla 10–20 euroa. Myös alle 10 euroa kertaostokset mainittiin muutaman kerran. Ainoastaan UFF arvioi kertaostosten yhteissummaksi 20–40 euroa. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi ylipäättään kirpputorien hintaerot. Asiointiajankohdat olivat usein arkipäivisin ja – iltaisin. Centrum, Vaajapörssi ja UFF mainitsivat myös viikonloput suosituksi ajankohdaksi. Kuitenkin vain Centrum on auki sunnuntaisin. Kierrätyskauppa on suljettuna koko viikonlopun. Hippakaupan vastauksesta selviää, ettei kellonajalla tai edes viikon päivällä ole suuresti väliä, mutta tili- ja tukipäivinä asiakkaita käy selkeästi enemmän. Kirpputorien suosittuutta selvittäessä haluttiin myös selvittää onko asiakasmäärissä näkynyt kasvua tai laskua. Useimmat kirpputorit mainitsivat asiakasmäärien pysyneen suhteellisen samanlaisena kuin aiempinakin vuosina. Internetkirpputorien ja vertaismyynnin suosion ei koettu vähentäneen

myyntiä lainkaan. Centrum kertoi asiakasmääriin vaikuttavan lähinnä hetkelliset tekijät, kuten sää tai keskustan tapahtumat.

Kaikki itsepalvelukirpputorit kertoivat myyjien määrään ja pöytäjonoihin vaikuttavan lähinnä vuodenajat. Syksyisin ennen talvea ja keväisin ennen kesää on pöytiin enemmän jonoa, kun sesonki vaihtuu. Jonojen pituus on muutamasta viikosta kuukauteen. Jokainen itsepalvelukirpputori mainitsi tammikuun ja alkuvuoden olevan hiljaisinta aikaa.

Kirpputorien markkinointi

Kirpputorit mainostavat itseään monin tavoin. Lähes kaikki mainostavat itseään Facebookissa ja päivittävät tiliään ahkerasti. Kirpputoriketjuihin kuuluvat Fida, SPR ja UFF sekä kierrätyskauppa mainostavat myös paikallislehdissä. Hippakauppa on paikallislehtien lisäksi mainostanut myös paikallisliikenteen bussien valotauluissa pyörivällä mainoksella. Hyväntekeväisyyskirpputoriketju UFF mainostaa myös tekemällä ohjelmayhteistyötä televisiossa. Itsepalvelukirpputorit mainostavat enemmän kotisivuillaan ja Facebookissa, koska itsenäisinä yrittäjinä he saavat päättää itse kuinka usein ja minkälaista sisältöä päivittävät. Centrum mainostaa myös kaupungin ilmaisilla ilmoitustauluilla. Kierrätyskauppa mainitsi jakavansa lehtisiä tai mainoksia tapahtumien alla.

Kirpputoreilta kysyttiin myös tapahtumista ja kampanjoista. Osalla on säännöllisesti tapahtumia ja alennuksia, osalla taas vain silloin tällöin jotain pientä. Kielteisesti vastanneilta haluttiin myös kuulla, miksi ei ole ollut tapahtumia tai kampanjoita ja onko niitä suunnitteilla järjestää tulevaisuudessa. UFF kertoi heidän viettävät kuudesti vuodessa tasarahapäiviä, joiden jälkeen kaikkiin myymälöihin tulee kokonaan uusi vaatevalikoima. Molempia mainostetaan ja niitä osataan myös kanta-asiakkaiden keskuudessa odottaa. UFF osallistuu vuosittain Maailma Kylässä festivaaleille ja järjestää syksyllä HumanaDay tapahtuman, jolloin yhdistys tuo esiin kierrätys- ja kehitysyhteistyöasioita erilaisissa tapahtumissa. Fidalla on alepäiviä, jotka tunnetaan nimellä ”mylläkkä”. Myös syntymäpäivät, joulujakso ja pääsiäinen näkyvät. Erilaisia alekampanjoita Fidalla on useita kertoja vuodessa. SPR Kirrissä ei ole tapahtumia, mutta erilaisia kampanjoita on aina

sekä myös sesongit ovat hyvin esillä myymälöissä. Kierrätyskauppa järjestää teemapäiviä 1-2 kertaa vuodessa sekä heillä on tarjouksia ja alemmyyntejä. Centrumissa ei ole tapahtumia, mutta pöytäalennuksia on välillä. Hippakauppa tekee tiivistä yhteistyötä lukuisten yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tapahtumia on paljon, sillä hippakaupassa on usein vaate-esittelijöitä, imetysohjausta, vauvavyöhyketerapiaa ja askartelu workshopeja. Tällä hetkellä Hippakaupassa on kiertävä taidenäyttely odottavista äideistä. Ystävänpäivä ja joulukuukuvat näkyvät liikkeessä. Alakerran kahvilassa on myös vaipanvaihtopiste ja syöttöpiste vauvoille, nimeltään tankkauspiste. Aika ajoin on kampanjoita ja kimppapöytätarjouksia. Vaajapörssissä ei ole ollut tapahtumia, koska henkilökuntaa ei ole tarpeeksi. Tapahtumia on kuitenkin suunniteltu, kunhan vain olisi joku joka pitäisi tapahtumia. Ystävänpäivänä Vaajapörssissä jaettiin suklaapusuja. Kampanjoita ei ole ollut, eikä ole suunnitelmassakaan, mutta esimerkiksi pöytävuokrien vaihtoehtona on myynti provisiomyyntillä.

Kaikilla kirpputoreilla oli käytössään Facebook-tili. Kuitenkin kirpputoriketjuilla on yleistä, että tilit ovat koko ketjua koskevia ja niitä päivitetään ketjukohtaisesti. Vaajapörssi ja Hippakauppa päivittävät Facebookiaan ahkerasti. Hippakaupalla on myös blogi ja nettikauppa. SPR kertoi, että heiltä on lähiaikoina tulossa blogi. Fidalla on sosiaalisen median kanavia useita, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube.

Kirpputorien kilpailu

Kirpputoreilta kysyttiin onko heidän mielestään alalla paljon kilpailuja. Erilaisia näkökulmia nousi esiin, sillä osa kokee, että markkinoille ei enää mahdu lisää uusia tulokkaita ja osa taas kokee kilpailun hyväksi asiaksi. UFF:lla ei koeta, että heillä olisi varsinaisesti kilpailijoita. Samantyyppistä toimintaa harjoittavia tahoja löytyy, mutta niitä ei koeta uhkana. Pikemminkin tuntuu, että kierrätystuotteita myyvien tahojen lisääntyminen lisää myös ihmisten tietoisuutta ja myönteistä suhtautumista käytetyn tuotteen ostoa ja käyttöä kohtaan. Kierrätyskauppa koki, että lähellä sijaitsevat kirpputorit tuovat heillekin lisää asiakkaita. Centrum kertoi, että keskustasta on vaikeaa löytää edullisia liiketiloja kirpputoreille, joten kilpailua ei ole paljoa. Asiakasmäärät

jakautuvat Fidan mielestä kilpailun takia laajemmalle alueelle, mutta kuitenkin vakiintuneissa paikoissa riittää asiakkaita, kun taas uusia syntyy ja kuolee pois nopeampaan tahtiin. Hippakauppa ei miellä suuria kirpputorimyymlöitä kilpailijoikseen, koska he itse ovat erikoistuneet lastenvaatteisiin ja –tarvikkeisiin. Myöskään lastenvaateliikkeitä ei koeta kilpailuna, koska niiden tuotteet päätyvät Hippakauppaan myyntiin. Vaajapörssin mielestä kilpailua on paljon, mutta ei liikaa. Heidän mielestään Facebookin kirpputorit ja internetin myyntipalstat koetaan kovina kilpailijoina.

Kirpputorit eivät kokeneet vaatekauppoja, tavarataloja tai marketteja kilpailijoina, vaan kilpailijoina koettiin toiset kirpputorit. Myös osa piti internetin myyntipalstoja ja nettikirppiksiä kilpailijoinaan. UFF mainitsi, että varsinaista pahinta kilpailijaa ei ole. Heidän mielestään kierrätyksen lisääntyminen lisää myös kierrätysmuodin hankkimista, ja pahimpana uhkana kierrätysmuodin hankkimisen vähentymiselle voitaisiin pitää siihen liittyvää negatiivista asennemuutosta. Myöskään Hippakaupan mielestä kovimpia kilpailijoita on hankala keksiä, koska toista lastenvaatekirpputoria ei ole ja toiminta on kuitenkin sen verran pientä. Hippakaupassa uskotaan, ettei Facebookin kirppareilla ole vaikutusta heidän myyntiin. Kilpailu nähdään pikemminkin positiivisesti, että ennemminkin muiden kanssa eletään synergiassa kuin kilpaillaan.

Uusien kirpputorien mukaan tuleminen markkinoille jakoi mielipiteet kahtia. UFF ja Vaajapörssi näkisivät, että uusille kirpputoreille on vielä tilaa. UFF sanoo, että kaikenlainen kierrätys lisää yhteistä hyvinvointiamme ja Vaajapörssin mukaan Jyväskylään mahtuu vielä lisää kilpailijoita. Hippakauppa ei koe, että sillä itsellään on liikaa kilpailua, mutta yleisesti kirpputorien määrä Jyväskylässä on suuri ja niitä on tarpeeksi. Fidan mielestä uusien kirpputorien voi olla vaikeaa menestyä, koska vakiintuneet paikat tunnetaan ja ihmiset käyvät niissä.

Jyväskylän alueen kirpputoreilla tuntuu olevan laaja kirjo erilaisia vahvuuksia. Centrum mainitsee vahvuuksikseen sijainnin, koska bussipysäkit ja parkkipaikat ovat lähellä, heidän valikoimansa vaihtuu jatkuvasti, pöytien varaaminen on helppoa ja pöytävuokrat vähennetään lopputuotosta eli niitä ei

makseta etukäteen. Myös hälyttimet ja siivouspalvelu ovat halpoja ja asiakaspalvelu iloista. Arvotavarat saa lukittua vitriineihin. Kirrin SPR:n vahvuuksia ovat myymälän visuaalinen ilme, tavarat laadunvalvonta ja hyvä palvelu. Myös Kierrätyskeskus listaa vahvuksiinsa sijainnin, hyvän asiakaspalvelun ja hinnat. Fidan vahvuuksia ovat hyvä sijainti ja selkeä myymälä, jossa on omat osastot eri vaatteille ja tavaroille. Siisteys, selkeys ja leveät käytävät sekä hyvät kampanjat luetaan vahvuuksiksi. Hippakaupan vahvuutena nähdään erikoistuminen ja erinomainen palvelu. Hyvänä puolena nähdään myös myyntitakuu, eli jos pöydän tuotot eivät ylitä pöytävuokraa saa pöydän ilmaiseksi. Vaajapörssin vahvuuksiin kuuluu siisteys ja loistava tavarat laatu. Tilat pestään kunnolla joka viikko. Myös tilavat käytävät, runsas valaistus ja hyvät hyllyt ovat vahvuuksia. Valvontajärjestelmä on todella hyvä, minkä takia ihmiset uskaltavat jättää arvokkaitakin esineitä myyntiin. Vaajapörssin henkilökunta on aina sama, joten asiakkaiden kanssa tullaan nopeasti tutuiksi. Pöytien hinnat ovat kilpailukykyisiä ja voi valita erilaisia myyntitapoja, kuten provisiomyynti. Valtakunnallisena ketjuna UFF kertoo olevansa Suomessa vaatekerääjänä ja kierrätysmuodin myyjänä suurin toimija. Yhdistyksen kotimaan toiminta keskittyy lähes pelkästään vaatekierrätyksen pariin, jolloin prosessit on helppo muotoilla nimenomaan tätä toiminnan osa-aluetta silmällä pitäen.

Heikkouksina UFF näkee hinnat. Heidän äärimmäisen huolellisen lajitteluprosessin, joka ohjaa myymälöihin lahjoitetuista tuotteista vain kaikkein parhaimmat. Lähes koko maan kattava, asiakkaille ja yrityskumppaneille maksuton vaatekierrätysprosessi rahoitetaan vaatemyynnistä saaduilla varoilla, joilla lisäksi rahoitetaan myös kehitysyhteistyöhankkeita. Asiakkaat usein vertaavat UFF:n myymälöiden hinnoittelua muihin kirpputoreihin, ja kokevat joskus hinnat korkeaksi hahmottamatta kulurakennetta, joka vaatekierrätyksen ja –myynnin taakse piiloutuu. Kierrätyskeskuksen heikkoutena on toisinaan henkilöstövaje. Centrum listaa sijainnin eli yhden vahvuuksistaan myös heikkoudeksi, sillä keskustassa ”pyörii kaikenlaisia sekavia tyyppejä”, joista on haittaa. Tämän lisäksi tilojen pienuus ja ahtaus lukeutuvat heikkouksiksi. Fida kokee heikkoudekseen kiinteät kulut, sillä se maksaa vuokraa ja palkkoja, joten kiinteät kulut ja keskeinen sijainti nostavat tuotteiden hintoja. Hippakaupan heikkoutena on kustannuspuoli, koska

volyyymi ei ole suuri. Myös yksin olo on miinusta, koska kaupassa on vain yksi työntekijä. Osa kirpputoreista ei maininnut lainkaan heikkouksia.

Kaikki kirpputorit pitävät hintojaan kilpailukykyisinä. Hinnoilla tarkoitetaan tuotteiden hintoja sekä myyntipöytien hintoja, mikäli sellaisia on. UFF kertoo, että heidän hintansa ovat erittäin kilpailukykyisiä erityisesti kun ottaa huomioon vaatteiden valikoiman, laadun ja uuden vastaavan tuotteen hankintahinnan. Fidan hinnat ovat kilpailukykyisiä, koska hinta-laatu – suhde on hyvä. Vaajapörssissä pöytien hinnat ovat kilpailukykyisiä ja vaihtoehtona on myös provisiomyyynnillä tai yksittäistavaramyynti.

Kilpailukykyyn lisäksi haluttiin tietää kirpputorien kilpailueduista ja erikoisuuksista. UFF:n myymälöihin päätyy vain keräykseen lahjoitetuista tuotteista kaikkein parhaimmat. Tämä tarkoittaa sitä, että valikoima on kokonaisuudessaan hyvälaatuinen ja usein paljon parempi kuin sellaisissa kierrätystuotteita myyvissä paikoissa, joissa myyntiin laitetaan kaikki mitä sinne saadaan. Lisäksi UFF:n myymälävalikoimassa huomioidaan kulloinenkin vuodenaika sekä se, että kaikkia tuoteryhmiä on tasaisen paljon saatavilla. Myymälävalikoimia täydennetään päivittäin ja koko valikoima uusitaan kuudesti vuodessa. Eli vaatteet kiertävät melko tiukkaan tahtiin ja aina on mahdollista löytää jotain, mitä edellisenä päivänä ei ollut myynnissä. Centrum kertoo myös valikoimansa vaihtuvan jatkuvasti sekä olevansa asiakkaidensa perusteella nuorten kirppis. SPR luottaa laajaan valikoimaansa, selkeään myymäläänsä ja selkeisiin esillepanoihin. Fidassa kilpailueduksi lasketaan monipuolinen valikoima tuotteita ja se, että varat menevät kehitysaputyöhön. Kuluttamalla ekologisemmin ja eettisemmin voidaan myös avustaa kehitysmaita. Hippakaupan kilpailuetuna on sen kohdistuminen lapsiin ja odottaviin äiteihin, ja erikoisuutena ovat luomutuotteet, runsaat tapahtumat ja monipuolinen toiminta, kuten kahvila lastenhoitopisteineen. Tavarat laatu ja erikoiset keräilytavarat ja kokoelmat lasketaan Vaajapörssin kilpailueduksi.

Tulevaisuuden suunnitelmista kysyttäessä ei mikään kirpputori maininnut mitään suurta olevan suunnitteilla. Kirpputorit näkivät tulevaisuutensa valoisana ja eteenpäin katsotaan päivä kerrallaan. Kuitenkin UFF:lla ollaan jatkuvasti valppaita uusien mahdollisuuksien suhteen. Hippakaupan tulevaisuuden näkymiin kuuluu toiminnan kehittäminen ja oheismyyntin

jatkaminen. Tapahtumia siellä aiotaan järjestää tulevaisuudessakin ja yhteistyöhön muiden kanssa panostetaan, koska hyvät suhteet ovat kaiken liiketoiminnan perusta. Tulevaisuudessa Vaajakoski pyrkii kehittymään paremmaksi ja viemään eteenpäin sanomaa siisteydestä.

Havainnointi Jyväskylän kirpputoreilla

Kyselyihin ja haastatteluihin on lähes mahdotonta saada 100 prosentista vastausmäärää. Tämän lisäksi kyselyyn vastanneista jokainen omistaa ja/tai on töissä kyseisillä kirpputoreilla, joten heidän näkökulmansa saattaa olla puolueellinen, yksipuolinen ja yltiöpositiivinen. Sen takia tutkimuksessa päätettiin käyttää myös paikan päällä havainnointia, jotta kirpputoreista saataisiin laajempi perspektiivi ja riippumattoman tekijän mielipiteitä. Havainnointi suoritettiin helmikuussa Jyväskylän alueen eri kirpputoreilla. Entiseen Jyväskylän maalaiskuntaan kuuluneet Vaajakoski ja Palokka kuuluvat mukaan nykyiseen Jyväskylään, joten niiden kirpputorit ovat havainnoinnissa mukana.

Tavoitteena oli selvittää, millainen ilmapiiri kirpputorilla on, ja havainnoida muun muassa minkälaisia tuotteita ja hintoja kirpputorilla on, millaista asiakaspalvelua ja myyntityötä kirpputorilla on, millainen on kirpputorin siisteystaso, toimintaympäristö ja sijainti. Havainnoissa pyrittiin myös ottamaan huomioon kirpputorin toimintatapa, koska se vaikuttaa muun muassa hintoihin ja joissain määrin siisteysasteeseen. Osa kirpputoreista oli itsepalvelukirpputoreja, joista kuka vain voi vuokrata pöydän itselleen ja myydä tavaroitaan. Osa taas oli järjestöjen ja säätiöiden kirpputoreja, jotka on jaettu usein eri osastoihin myytävän tavarankokoon mukaan. Myös kirpputoriketjuja oli mukana vertailussa. Havainnointia pyrittiin tekemään myös kirpputorien ulkopuolella. Kuinka kirpputorit mainostavat itseään ulospäin, onko sinne helppoa löytää ja näkykö heidän markkinointia esimerkiksi lehdissä, ulkomainoksissa tai internetissä?

Havainnoija kierteli Jyväskylän alueen kirpputoreilla muutamana päivänä helmikuun ja maaliskuun aikana. Hän toimi ikään kuin mysteerishoppaajana, josta kirpputorin myyjät ja asiakkaat eivät olleet tietoisia. Jokaisessa kohteessa vietettiin aikaa puolesta tunnista tuntiin paikan koosta ja

tarkkailtavien kohteiden määrästä riippuen. Havainnointikierroksen lisäksi tutkittiin myös kirpputorien erityispiirteitä, joita ei välttämättä näkynyt kierroksen aikana, mutta jotka selvisivät internet-sivuja tutkimalla.

Havainnointikierrosta varten oli laadittu lomakemuotoinen

havainnointipäiväkirja, jonka avulla arvioitiin muun muassa kirpputorien:

- asiakaspalvelun laatu ja ulkoinen olemus (tervehtiminen, käytös, auttaminen, myyntityö, palvelun sujuvuus, työasut/tunnistettavuus)
- palveluympäristö (siisteys, sisustus, somisteet, esillepano/myyntipöydät, viihtyvyys, onko tiloissa helppoa ja esteetöntä liikkua)
- tuote (minkälaisia tuotteita, laatu, miehet/naiset/lapset/käyttötavara, huonekalut, muut tuotteet, mistä tuotteet peräisin)
- hinta (minkälainen hintataso, alennukset/tarjoukset, riippuuko hinta myyjästä tai merkistä)
- saatavuus (sijainti, opasteet, parkkipaikat, julkinen liikenne, myymälän saavutettavuus (puhelin, e-mail, verkkosivut), aukioloajat, verkkokauppa, sosiaalinen media)
- markkinointiviestintä & mainonta (mediamainonta, ulkomainonta, myymälän sisällä mainontaa, myymälän ulkonäkö ja näyteikkunat)
- erityispiirteet (blogi, SoMe, verkkokauppa, kanta-asiakkuus, teemapäivät, kotiinkuljetus, erikoistavarat, muuta). Erityispiirteet eivät välttämättä näy havainnointikierroksella, mutta ovat selvitettävissä.

Havainnoinnin tulokset

Havainnointi suoritettiin 12 kirpputorilla Jyväskylän alueella. Tulokset kirjattiin ylös havainnointipäiväkirjaan, minkä jälkeen tuloksia pyrittiin pelkistämään eli yhdistämään havaintoja. Havainnointia suoritettiin myös kirpputorien verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä internetin keskustelu- ja kirpputoripalstoilla.

Koska haastattelut ja kyselyt ovat opinnäytetyön pääkohtaisia tiedonhankintamenetelmiä, ei kaikkia havainnointituloksia kirjoiteta kokonaisuudessaan opinnäytetyöhön. Havainnointi oli vain sivuosassa. Sen

sijaan jokaisen havainnoidun kirpputorin kohdalla tehdään pienimuotoinen SWOT-analyysin tapainen katsaus positiivisista ja negatiivisista tekijöistä. Ennen kaikkea kirpputoreista havainnointiin niiden asiakaspalvelua, palveluympäristöä, hintoja, tuotteita, saatavuutta (lähinnä sijaintia) ja markkinointiviestintää. Kirpputoreja myös arvostellaan asteikolla 1-5 (1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä ja 5 = erinomainen).

Centrum

Centrum on nimensä mukaisesti Jyväskylän ydinkeskustassa sijaitseva kirpputori. Sijainti on heidän vahvuutensa, sillä keskustassa ei ole muita itsepalvelukirpputoreja. Kirpputori on hieman piilossa Kauppakadulta, mutta kylltien ja opasteiden avulla löytää hyvin perille. Pihassa ei ole omaa parkkitilaa, mutta lähellä on maksullisia parkkipaikkoja ja -halleja. Sisällä voi havaita tavarain paljouden ja ihmisten runsaan määrän. Jonot sovitukseseen ja kassalle ovat pitkiä. Myyntipöytiä on erikokoisia ja monet niistä ovat tupaten täynnä ja sotkuisia. Hinnat vaihtelevat myyjien mukaan, mutta vaatteiden laatu on usein huonohkoa. Tilojen ahtaus, epäsiisteys ja pölymäärä ovat heikkouksia. Pöydät on varattu pari viikoksi eteenpäin, joten kirpputori vaikuttaa suosituksi. Kirpputorilla on korkkitauluja, joihin asiakkaat voivat kiinnittää erilaisia koruja. Kassalla on hinnasto ja opastetekstejä, kuinka toimia tuottaessa tavaroita myyntiin. Henkilökunta on auttavaista ja ystävällistä. Myyjistä ei näe vaatetuksen perusteella, että he ovat henkilökuntaa. Löytötavaroille on oma alue, jossa hintalaputtomia ja jääneitä vaatteita on paljon. Kirpputorilta löytyy kolme sovituskoppiä. Centrumilla on omat verkkosivut sekä Facebook-tili, jonne on silloin tällöin päivitetty aukioloaikoja. Siellä 33 ihmisen antama keskiarvo on 3,8/5.

Asiakaspalvelu: 3

Palveluympäristö: 3

Tuotteet: 2

Hinnat: 3

Saatavuus: 4

Markkinointiviestintä: 2

Fida lähetystori

Fida sijaitsee keskustan tuntumassa Tapionkadun Siwan alakerrassa. Paikan päälle voi olla hankalaa löytää, koska sisäänkäynti on hieman piilossa eikä

Tapionkadulla ole mitään opastusta kirpputorille. Ainostaan Puutarhakadulla on kyltti ja pihassa huomaa olevansa perillä, kiitos ison oranssin nimen ja logon. Pihassa on parkkipaikkoja, joissa saa viettää kaksi tuntia. Sisään astuessa välieteiseen löytyy heti pöytä, josta saa ottaa ilmaiseksi tavaraa. Myymälän puolella tavarat on järjestelty mukavasti omiin osioihin, joista naiset, miehet ja lapset voivat löytää vaatteita laidasta laitaan. Fida myy myös asusteita, koruja, leluja, kirjoja ja astioita sekä muuta kodin pientä irtaimistoa. Persoonallisuutta lisäävät korutaulu ja mallinukke, joihin koruja on kiinnitetty. Muutenkin myymälässä vallitsi rauhallinen tunnelma ja asiakkaita riitti. Valoisuus sekä siististi ja selkeästi asetellut vaatteet ja tavarat tekivät kirpputorista mukavan kierrellä. Hinnat olivat edullisia, mutta tiettyjen merkkituotteiden kohdalla oli selkeä pompahdus hinnoissa. Myymälässä on 2 sovituskoppia sekä useita peilejä. Taustalla soi radio. Henkilökunta oli avuliasta, hymyilevää ja asiansaosaavaa. Myyjät tarjosivat asiakkaille huomaavaisesti muovikassia. Myymälän erikoisuutena ovat erilaiset laadukkaat hatut ja päähineet, joita löytyi muihin kirpputoreihin verrattuna paljon. Pientä moitetta tulee ulkoa tulleesta tupakan hajusta. Erikoispiirteenä on mahdollisuus kanta-asiakkuuteen sekä opiskelija-alennus. Fida päivittää sosiaalista mediaa, mutta Jyväskylän pisteellä ei ole omia sivustoja. Vahvuuksia ovat sijainti, myymälän ulkonäkö, tavarat laatu ja asiakaspalvelu. Myös hyväntekeväisyys ja avustaminen nähdään hyvinä puolina. Heikkoutena ovat opasteet sekä tupakan haju, joka on havaittu siellä usein.

Asiakaspalvelu: 5

Palveluympäristö: 5

Tuotteet: 4

Hinnat: 4

Saatavuus: 4

Markkinointiviestintä: 3

Kirpparilla.fi

Kirpputori sijaitsee Seppälän alueella Sorastajantiellä, kuten pari muutakin alueen kirpputoria. Lisäksi vieressä on Tokmanni ja muita liikkeitä, joten keskittynyt kauppalue vetää ihmisiä puoleensa. Kirpparilla.fi:n kyltti näkyy hyvin, joten sinne on helppo löytää. Parkkitilaa on runsaasti ja bussilla pääsee hyvin paikan päälle. Aulassa myydään antiikitavaroita ja vanhoja puuesineitä. Sisällä on kirkasta ja tilavaa. Kirpputori on pinta-alaltaan Jyväskylän alueen suurin, 1200 m² ja myyntipöytiäkin löytyy yli 300. Kirpputorilla on

arkipäivänäkin paljon asiakkaita ja jono kassalle on pitkä. Kirpparilla.fi on itsepalvelukirpputori, joten hinnat vaihtelevat suuresti, mutta suurimmaksi osaksi hinnat ovat halpoja. Yhdessä nurkassa myydään antiikkihuonekaluja, ja yhdessä nurkassa on suuri alue löytötavaroille. Sovituskoppeja on kolme kappaletta, ja kassojen vieressä on pieni kahvilan tapainen nurkkaus. Kirpparilla.fi myy myös virvoitusjuomia ja makeisia. Kirpputorin erikoisuutena on pari rekkiä, joissa myydään vuodesta toiseen juhlamekkoja, kuten vanhojentanssimekkoja. Myyjät jaksavat tervehtiä ja jutella. Kassojen välissä ovat myös toimistotilat, joissa myyviä asiakkaita palvelevat vuoronumeroin. Kirpparilla.fi käyttää aktiivisesti Facebook-tiliään sekä lähettää asiakkailleen tarjous- ja uutisviestejä sähköpostitse. Heillä on myös teemapäiviä ja tapahtumia. Internetissä suuri ja suosittu kirpputori jakaa mielipiteet. Keskustelupalstoilla Kirpparilla.fi:tä keuhataan usein Jyväskylän parhaaksi, mutta sitä myös moititaan paljon. Facebookissa he saavat 100 arvostelun keskiarvoksi 4,1/5. Vahvuutena ovat keskittynyt sijainti, laaja valikoima ja sunnuntai-aukiolo. Heikkoutena on koko, koska kirpputoria on hankala pitää puhtaana ja järjestyksessä ja ihmiset eivät jaksu kierrellä kunnolla.

Asiakaspalvelu: 4

Palveluympäristö: 3

Tuotteet: 3

Hinnat: 4

Saatavuus: 5

Markkinointiviestintä: 4

Kirppis Löytölähde

Kirpissä sijaitseva Löytölähde on hieman syrjässä, mutta lähellä sijaitsevat muut kirpputorit vetävät sinnekin ihmisiä. Bussilla ei pääse kovin lähelle ja paikkaa joutuu etsimään. Ulospäin oli vaikeaa tunnistaa mistä pääsee sisään. Löytölähde on pienikokoinen itsepalvelukirpputori, jossa tuntui olevan myynnissä suhteellisen vanhaa tavaraa muihin kirpputoreihin verrattuna. Kirpputori on pieni, pimeähkö ja ahdas, ja myyntipöydät olivat sekaisia. Myynnissä oli vanhan tavaran lisäksi huonokuntoisia ja epäkäytännöllisiä tavaroita. Koska kirpputori toimii itsepalveluperiaatteella, voi siellä olla myynnissä mitä vain. Kirpputori saa lisämyyntiä myymällä postikortteja. Hinnat olivat halpoja, mutta laatu vaihtelevaa. Lähdetessä kiitettiin käynnistä. Löytölähde mainostaa olevansa myös kahvio, mutta perällä sijaitseva kahvittelutila ei houkuttele jäämään. Vahvuutena nähdään sijainti muiden

kirpputorien ja huonekaluliikkeiden vieressä sekä vintage-tuotteet.

Heikkouksia ovat tilan pienuus, pimeys ja sotkuisuus. Ulkonäkö ei houkuttele jäämään. Internetistä löytyvät vain verkkosivut.

Asiakaspalvelu: 3

Palveluympäristö: 1

Tuotteet: 2

Hinnat: 3

Saatavuus: 2

Markkinointiviestintä: 1

Kirppis Vaajapörssi

Jyväskylä-Vaajakoski-moottoritien päässä sijaitseva itsepalvelukirpputori

Vaajapörssi on hieman kauempana Jyväskylän keskustasta, mutta sinne pääsee kätevästi autolla tai busseille numero 1,2 ja 3. Parkkipaikka on suuri ja yrityksen huomaa helposti mainostaulujen avulla. Vaajapörssi on Vaajakosken kolmesta kirpputorista isoin. Kirpputorilla on ihmisten myyntipöytiä ja rekkejä ja takaosassa on nurkkaus huonekaluille ja levydivari. Kirpputorin reunoilla on myös myynnissä leluja, pientaravaa sekä kassan edessä virvoitusjuomia ja makeisia. Kassa on yhdistetty vitriinien kanssa isoiksi kokonaisuudeksi, jossa myydään ihmisten hieman arvokkaampia tavaroita ja antiikkia. Hintataso on kohtuullinen ja tavaralaatu vaihtelee. Kuitenkin laadukkaita vanhoja esineitä ja uniikkia tavaraa löytyy paljon. Kirpputorilla on yksi sovituskoppi ja muutama peili sovittelua varten. Kirpputori on kooltaan iso ja myyntipöytiä on paljon.

Kuitenkin tila on siisti ja valoisa. Asiakaspalvelu on hyvää. Vaajapörssi päivittää Facebook-sivujaan säännöllisesti ja ilmoittaa siellä kuulumisia.

Facebookissa 43 ihmistä ovat arvioineet kirpputorin keskiarvoksi 4,0/5.

Kirpputorin yhteydessä on myös paljon lämmintä varastotilaa erikokoisina varastoina, joten siellä voi säilyttää kuukausivuokraa maksamalla omia tavaroitaan. Vahvuutena ovat hyvänkokoiset ja siistit tilat sekä arvokkaammat myyntituotteet. Heikkoutena nähdään syrjäinen sijainti keskustaan nähden.

Toisaalta kirpputori palvelee myös muiden alueiden asukkaita.

Asiakaspalvelu: 4

Palveluympäristö: 5

Tuotteet: 4

Hinnat: 4

Saatavuus: 4

Markkinointiviestintä: 4

Kirpputori Silinteri

Silinteri sijaitsee Palokan Kirrissä, entisen SPR Kirrin tiloissa. Kirpputorin nimi lukee katolla kyltissä, joten se näkyy kauas. Pihassa on paljon parkkitilaa. Sisään tullessa voi jättää lapset kassan vieressä sijaitsevaan leikkipaikkaan. Silinteri on itsepalvelukirpputori, joten myynnissä on paljon erilaista ja erilaatuista tavaraa ja vaatetta. Peilejä on useita ja sovituskoppeja on kaksi kappaletta, mutta koppien valaistus on huono. Myymälässä on asiakkaille ostokoreja ja -kärryjä. Rekit ja myyntipöydät ovat selkeitä ja tilavia. Tavara oli laadukasta ja hinnat halpoja. Myynnissä oli paljon lastenvaatteita verrattuna muihin kirpputoreihin. Kirpputori oli siisti ja pölytön, eikä siellä haissut. Myymälässä on myynnissä myös hieman pientavaraa, joka eivät ole myyjien vaan myymälän omaisuutta. Myös huonekaluja on myynnissä. Asiakaspalvelu ei ollut aktiivista, mutta tarvittaessa autettiin pakkaamaan ostokset. Silinteri päivittää aktiivisesti Facebookia ja mainostaa tapahtumiaan. Vahvuuksiksi lasketaan erinomaiset tilat, lasten leikkipaikka, aktiivisuus Facebookissa ja tapahtumat. Heikkoutena ovat asiakaspalvelu ja sovituskoppien valaistus. Facebookissa 14 ihmistä ovat antaneet kirpputorin keskiarvoksi 4,1/5.

Asiakaspalvelu: 3

Palveluympäristö: 4

Tuotteet: 4

Hinnat: 4

Saatavuus: 4

Markkinointiviestintä: 3

Oikeakirppari (Seppälän kirpputorimarket)

Kirpputori on alkuvuoden aikana muuttanut suuresta Laukaantien toimipisteestään viereiselle Sorastajantielle Kierrätyskaupan viereen. Tiellä on mainos kirpputorista, mutta silti myymälä on hieman piilossa. Myös kirpputori on hieman piilossa, koska pihaan tullessa voisi luulla, että Kierrätyskauppa on ainoa kiinteistön kirpputori. Myymälä on uusi, hyvin valoisa ja tuoksuu maalille. Kirpputorin pöydistä selvästi yli puolet on tyhjillään, mikä saattaa johtua sen uudesta sijainnista, joka ei ole kaikille vielä tuttu. Tämän lisäksi kirpputori ei ole toiminut uusissa tiloissaan vielä edes kuukautta. Myyntipöydissä on myynnissä laadukasta tavaraa ja hinnat ovat alhaisia. Myymälän valaistus on hyvin kirkas ja tila on siisti. Myyntipöytiä on erikokoisia ja erimallisia verrattuna muihin kirpputoreihin. Aulassa on kassa ja vitriinejä kalleimmille tuotteille ja keräilyharvinaisuuksille. Myyjä ei ole paikalla sisään tultaessa. Hän ilmaantuu paikalle myöhemmin ja kertoo uudesta kirpputorista sekä jakaa infolappusia,

joissa ovat uuden kirpputorin yhteystiedot ja aukioloajat. Facebookia on päivitetty usein aiempina vuosina, mutta ei tänä vuonna. Edes muutosta ei ole siellä mitään. Tuotteet ja ulkonäkö ovat kirpputorin vahvuuksia. Heikkouksina ovat huono opastus pihaan tultaessa ja kirpputorin ulkopuolella sekä sosiaalisen median vähentynyt käyttö.

Asiakaspalvelu: 3
Palveluympäristö: 4
Tuotteet: 3
Hinnat: 4
Saatavuus: 2
Markkinointiviestintä: 1

SPR kirppis Kirri

Suomen Punaisen Ristin kirpputori Kirrissä on suuri ja avara ostospaikka. Kirpputorin mainoskyltti hukkui muiden mainosten sekaan, mutta pihassa tiesi tulleensa perille. Sisään tultaessa olivat laarit ilmaistavaralle ja ostoskärryjä asiakkaille. Myynnissä on kaikkea laidasta laitaan. Siellä oli suuri kokoelma erilaisia astioita ja koriste-esineitä eri vuosikymmeniltä. Myös kirjoja ja naistenvaatteita löytyi runsaasti. Kirpputorilla oli kaksi sovituskoppiä, mutta peilejä ei löytynyt muualta. Kengille olivat omat siistit hyllykkönsä. Korut ja muut naisten pikkutavarat olivat omissa somistetuissa hyllyissään. Kirpputorilla oli myös bikineitä ja uima-asuja myynnissä sekä omat rekkinsä urheiluvaatteille ja vintagevaatteille. Erilaisia kattolamppuja ja valaisimia sekä huonekaluja löytyi paljon myymälän perältä. Tavara oli laadukasta, mutta hinnat vaihtelivat kovasti. Uudenveroisista vaatteista ja tavaroista pyydettiin samaa hintaa kuin uusista vaatteista. Kuluneemmista pyydettiin kohtuullisempia hintoja. Asiakaspalvelu oli hyvää, ja myyjät tunnisti liiveistä. Kirrin liikkeellä ei ole omaa nettisivua tai Facebookia. Vahvuuksia ovat asiakaspalvelu, tavaralan laatu ja myymälään panostaminen. Heikkouksia ovat vaihtelevat hinnat ja sosiaalisen median käyttämättömyys.

Asiakaspalvelu: 4
Palveluympäristö: 4
Tuotteet: 4
Hinnat: 3
Saatavuus: 3
Markkinointiviestintä: 2

UFF Jyväskylä

Jyväskylän ydinkeskustassa sijaitseva UFF erottuu keltaisen värinsä ansiosta katukuvasta hyvin. Näyteikkunoissa ovat tyylikkäästi ja trendikkäästi puetut mallinuket, jotka herättävät mielikuvan laadukkaista ja moderneista vaatteista. Sisällä on paljon myyjiä, jotka lajittelevat vaatteita rekkeihin ja myyvät. Tavarat on jaoteltu selkeästi eri rekkeihin ja osastoihin, joten myymälästä on helppo löytää etsimänsä tuoteryhmä. Kirpputorin perällä on sovituskoppeja neljä kappaletta. Heti sisään tultaessa on myös kaksi rekkiä, joissa myydään hieman arvokkaampia takkeja ja turkiksia. UFF on hinnoistaan muita kirpputorimyymöitä ja itsepalvelukirppiksiä selkeästi kalliimpi. Tuotteet ovat pääasiassa paremmassa kunnossa kuin itsepalvelukirpputoreilla, joten syy korkeampiin hintoihin lieenee korkeampi laatu. UFF mainostaa usein jyväskyläisissä lehdissä ja ulkomainoksia. UFF onkin valtakunnallisesti tunnettu ”tasarahapäivistään”, jolloin viikon aikana myydään tuotteita muutaman euron hintaan, päivä päivältä halvemmalla. UFF:lla on omat verkkosivut, mutta ei Facebookia. Vahvuuksia ovat myymälän somistus, hyväntekeväisyys ja vaatteiden laatu. Heikkouksia ovat hinnat ja sosiaalisen median vähäinen käyttö.

Asiakaspalvelu: 4

Palveluympäristö: 4

Tuotteet: 3

Hinnat: 2

Saatavuus: 4

Markkinointiviestintä: 4

Vaajakosken Suvanto RY:n kirpputori

Suvanto kirpputori näkyy hyvin ulospäin kyltin ja opasteiden ansiosta. Ulkona oleva kyltti on tehty vanhoista suksista ja herättää mielenkiintoa. Sisälle astuttaessa voi havaita vanhan, kirpputoreille ominaisen tuoksun. Kirpputori on kooltaan pieni, ja myytävää tavaraa on vain pari rekillistä. Rekkien päädyt on tehty vanhan kattotuulettimen lavoista. Rekkien koristeista ja pihan suksikoristeesta huolimatta kirpputori on varsin pieni ja mitätön. Kirjoja löytyy paljon, mutta muuten tavaraa on suhteellisen vähän. Suvannosta löytyy kuitenkin sovituskoppi ja pieni pöytäryhmä kahvitteluun. Vahvuudeksi nähdään hyväntekeväisyystoiminta ja kekseliäs uudelleenkäyttö opasteissa ja kirpputorin sisällä. Heikkouksina nähdään tuotteiden vähyys ja markkinointiviestinnän puuttuminen.

Asiakaspalvelu: 2

Palveluympäristö: 2
Tuotteet: 2
Hinnat: 4
Saatavuus: 3
Markkinointiviestintä: 1

Hippakauppa

Hippakauppa sijaitsee Vaajakosken keskustassa ja sinne pääsee helposti busseilla 1, 2, ja 3 sekä autolla. Pihassa on ilmaista parkkitilaa. Kirpputori näyttää jo ulospäin mukavalta, koska siellä on panostettu sisustukseen enemmän kuin muilla kirpputoreilla. Sisällä on värikästä ja leikkimielisen näköistä, ja siellä on todella panostettu sisustukseen. Työntekijä tervehtii heti ja muutenkin juttelee asiakkailleen paljon. Kirpputori toimii itsepalvelukirpputorina ja se on keskittynyt lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin. Kassan lähellä myydään myös magneetteja, koristeita ja Ekolon tuotteita. Nurkassa on leikkinurkkaus lapsille. Kirpputorilla on myös alakerta, jossa on myynnissä äitiysvaatteita. Alakerran kahvinurkkaus on hauska yllätys, ja vieressä ovat myös tilat vaipanvaihtoon ja mahdollisuus ruokkia lapsia. Kirpputori on kooltaan pieni, mutta viihtyisä. Vaatteissa on paljon hintaeroja. Osa myydään halvoin kirppishinnoin ja osaan on laitettu ”vintage-lisää”, koska vaatteet ovat aiemmilta vuosikymmeniltä, mutta yhä hyväkuntoisia. Käytävillä mahtuu kulkemaan ja suuret ikkunat tuovat valoa. Kirpputorilla on myös blogi ja verkkokauppa. Blogia ja Facebookia päivitetään aktiivisesti. Vahvuudeksi nähdään innostava sisustus, kattava asiakaspalvelu ja monipuolinen sosiaalisen median hyödyntäminen. Heikkoudeksi voitaisiin laskea se, että kirpputori myy pääasiassa vain lapsille suunnattuja tuotteita. Toisaalta tämä on myös vahvuus.

Asiakaspalvelu: 5
Palveluympäristö: 5
Tuotteet: 4
Hinnat: 4
Saatavuus: 4
Markkinointiviestintä: 5

Kierrätyskauppa

Kierrätyskauppa sijaitsee Seppälässä Kirpparilla.fi:n lähellä ja Oikea Kirppiksen vieressä. Pihaan saavuttaessa Kierrätyskauppa vie huomion Oikea Kirppikseltä, jonka ulkoasu ei liene vielä valmis. Sisälle tultaessa huomaa heti myös pukuvuokraamo Satumaan. Kirpputorilla myydään paljon huonekaluja ja

kodin irtaimistoa sekä vaatteita ja asusteita. Huonekalujen hinnat tuntuvat korkeilta, kun taas vaatteita ja kenkiä myydään puoli-ilmaiseksi. Kirpputorilta löytyy peilejä ja sovitustilaa. Siellä on myös wc, mikä on harvinaista. Työntekijöitä on useampia sekä myös työharjoittelijoita. Työntekijät tervehtivät ja ovat auttavaisia. Kirpputori on tilava, mutta ei kovin valoisa. Sisustukseen ei ole panostettu hirveästi. Tavarat on kuitenkin koottu järkevään järjestykseen. Sosiaalisesta mediasta heidät löytää Facebookista, jota päivitetään todella usein. Suurin ihastuksen aihe on Satumaa upeine vaatteineen. Vahvuutena nähdään oheistoiminta, ihmisten työllistäminen, Facebookin todella ahkera käyttäminen ja hyvät tilat. Heikkoutena nähdään vaihtelevat hinnat, valon määrä ja sisustuksen puute. Facebookissa kaksi henkilöä antoivat kirpputorille keskiarvoksi 4,5,/5.

Asiakaspalvelu: 4

Palveluympäristö: 3

Tuotteet: 3

Hinnat: 3

Saatavuus: 4

Markkinointiviestintä: 4

Yhteenveto kirpputoreista

Jyväskylän alueella on laskutavasta riippuen noin 20 kirpputoria, joista seitsemän on itsepalvelukirpputoreja ja loput erilaisia kirpputorimyymälöitä. Hyväntekeväisyysketjujen kirpputoreihin kuuluvat UFF, kolme SPR kirpputoria ja Fida. Kirpputorien hintoja ja tuotteita on hankalaa arvioida, koska tuotteet ovat lähes aina käytettyjä ja hintoihin ei usein voida vaikuttaa itse. Tämän takia asiakaspalveluun, palveluympäristön siisteyteen ja puhtauteen, kirpputorin sijaintiin ja mainostamiseen kiinnitettiin enemmän huomioita ja niiden painoarvo vertailussa on suurempi. Havainnointipisteiden ja Facebook -arvostelujen perusteella parhaiden kirpputorien joukkoon nousivat Fida, Vaajapörssi, Hippakauppa, Kirpparilla.fi ja Silinteri. Tilinpäätöksistä voidaan todeta, että Vaajapörssin tulos näyttää parhaalta. Muiden osalta tilinpäätösten tulokset ovat huonosti vertailtavissa, koska toimintavuosia on takana vain muutamia.

7 Johtopäätökset

Kirpputoreille ei välttämättä mennä etsimään mitään tiettyä, vaan kirpputoreille mennään kiertelemään ikään kuin harrastuksena ja ajanviettotapana.

Tavaroiden katselu sekä hypistely ovat elämyksellistä toimintaa, joka saattaa tuoda vanhat muistot mieleen. Kirppareiden helppous piilee siinä, ettei mitään tarvitse ostaa, vaan niin sanottu kirppistely voi olla vain yksi ajanvietteen muoto. Myös kierrättäminen ja uuden elämän antaminen tavaroille tekee kirpputoreista miellyttäviä ostospaikkoja ja saa niin myyjän kuin ostajankin tuntemaan mielihyvää ekologisesta teostaan sekä omasta kulutuskäyttäytymisestään. Kirpputorit tekevät arvokasta työtä.

Kirpputoreja tutkittaessa ilmeni monia asioita toimialasta. Toimialana kirpputorit vaikuttavat olevan alituisesti kasvava ala, joka menestyy lamasta ja taantumasta huolimatta. Kierrättäminen kasvaa jatkuvasti, uusia kirpputoreja perustetaan koko ajan lisää, second hand shopit ovat suosittuja, peräkärry- ja pihamyyntejä näkee mainostettavan usein ja Facebook-kirppiksille tulee kymmeniä uusia ilmoituksia päivittäin. Vaikka kirpputorien leviäminen internetiin on lisääntynyt valtavasti, ei siitä koeta olevan vaaraa perinteiselle kirpputoritoiminnalle. Päinvastoin sen toivotaan lisäävän kierrättämistä ja ihmisten harkintaa kuluttamisen suhteen. Kirpputorien suosittuuteen ei näyttäisi olevan yhtä oikeaa kaavaa, vaan erilaisten tekijöiden kokonaisuus määrää pitkälti kirpputorin suosittuuden. Kilpailijoiden strategioita on vaikeaa saada selville. Yleensä kilpailijoiden tarkkailu paljastaa jotain heidän toimintamalleistaan. Kilpailijoiden internet-sivujen ja sosiaalisen median kanavien seuraaminen kertoo paljon heidän aktiivisuudestaan, ja sieltä voi saada tietoa toisten tapahtumista ja kampanjoista. Poissaolo sosiaalisesta mediasta kertoo myös kirpputoreista. Kenties se on kannanotto tai paljastaa sen, että kirpputorilla ei ole aikaa päivittämiseen tai tarvetta lisänäkyvyydelle. Paikan päällä havainnoinnilla saadaan tietoa kilpailijoiden liiketilojen ulkonäöstä, mahdollisesta oheistoiminnasta ja asiakaspalvelun laadusta. Tilinpäätöksien tutkailulla voidaan selvittää, miten kilpailijoilla on mennyt ja onko heillä kenties ylimääräisiä resursseja käytettävänä.

Muiden toiminnan tutkimisen lisäksi myös oman toiminnan tarkkailu on välttämätöntä. Oman toiminnan analysointiin voidaan käyttää SWOT-

analyysiä, jolla todetaan omat vahvuudet ja heikkoudet sekä voidaan ennustaa ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysillä saadaan oma tilanne selvitettyä, mutta tarkempaan tulokseen tarvitaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden palautteita ja arvioita. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit näkevät toiminnan usein erilailla kuin yritys itse. Myös benchmarkingia eli esikuvaoppimista tulisi hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Menestyjistä kannattaa ottaa mallia, tuntui se kuinka lapselliselta tahansa.

Kirpputorien toiminnalla näyttäisi olevan selkeitä yhtäläisyyksiä samoin kuin eroavaisuuksia. Jossain tapauksissa myös toimintaperiaate vaikuttaa kirpputorien toimintaan. Itsepalvelukirpputorit saattavat olla hyvinkin menestyksekkäitä, kun taas hyväntekeväisyysketjuihin kuuluvat kirpputorit eivät tavoittele suuria voittoja. Yleensä minkäänlaiset kirpputorit eivät voi paljoa vaikuttaa hintoihin tai tavarán laatuun. Itsepalvelukirpputoreilla ihmiset myyvät, mitä haluavat, valitsemaansa hintaa. Kirpputorimyymöläöihin lahjoitetaan tavaraa, joista lajitellaan huonoimmat pois, mutta lopulliseen myyntihintaan vaikuttaa muukin kuin laatu, koska kiinteät kulut pitää saada katetuksi. Kirpputorien tulisi panostaa toimitilansa ulkonäköön, sisustukseen ja siisteyteen, jotta asiakkaille tulisi positiivisempi kuva kirpputoreista ja vanhat ajatukset haisevista lumppumyymöläöistä jäisivät historiaan. Myös valoisuus, riittävä määrä pukukoppeja ja peilejä lisäävät viihtyvyyttä. Asiakaspalvelun laatu on yksi tärkeimmistä tekijöistä, johon kirpputori voi vaikuttaa itse. Erinomaista asiakaspalvelua saanut asiakas palaa mielellään liikkeeseen ja suosittelee sitä eteenpäin muille ihmisille.

Sijainnilla näyttäisi olevan suuri merkitys. Jos kirpputorit ovat suurien markettien tai ostoskeskusten lähellä, on niillä todennäköisemmin enemmän asiakkaita kuin syrjässä olevalla kirpputorilla. Asiakkaat voivat näin hoitaa useamman asian yhdellä kertaa. Jyväskylän alueella kaikki kyselyyn vastanneet kirpputorit kokivat sijaintinsa hyväksi. Alueen kirpputorit ovatkin usein keskittyneet tietyille alueille, kuten Kirriin, Vaajakoskelle tai Seppälään, joissa on muutenkin paljon liiketoimintaa ja toisia kirpputoreja. Myös keskustassa sijaitsevat kirpputorit ovat sijaintiinsa tyytyväisiä.

Kirpputoreilla on hyvä olla myös jotain kilpailuetuja tai erikoisuuksia, joilla ne erottuvat muista. Erikoistuminen johonkin, kuten lapsiin, sekä oheistoiminta, kuten kahvila ja pukuvuokraamo, nähdään houkuttavana lisänä.

Toiminnallisuus ja aktiivisuus lisäävät kirpputorien huomionarvoa. Erilaiset tapahtumat ja kampanjat herättävät mielenkiintoja, ja niiden uskotaan lisäävän asiakkaiden määrää. Tapahtumien ei tarvitse olla mitenkään erikoisia, vaan pienellä panostuksella voidaan saada paljon aikaan. Aktiivisuus internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä hyvin tärkeää. Erilaisia mediapalveluita ja yhteisöjä, kuten blogeja ja Facebookia, hyväksikäyttämällä voi saada paljon huomiota ja tavoittaa lukuisia ihmisiä aivan ilmaiseksi.

Toimintaehdotuksia kirpputoreille

Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyöhön myös toimintaehdotuksia kirpputoreille. Ennen kaikkea kirpputorin oma aktiivisuus on tärkeää. Kilpailuetuja korostamalla ja erilaisia näkökulmia tutkailemalla päästää pitkälle. Ihmisten mielenkiintoa voidaan herättää kirjoittamalla omaa blogia, jossa kerrotaan kirpputoriin ja kierrätykseen liittyvistä asioista, kuten ”uutuuksista”, tarinoita tuotteiden alkuperästä tai taustasta, mainostetaan omia tapahtumia ja tarjouksia, sekä kerrotaan ylipäättään, kierrätyksestä ja trendeistä maailmalla. Blogia ylläpitäisivät vaikkapa työntekijät, jotka kertoisivat omia näkemyksiään kirpputoreista ja kierrätyksestä. Blogiin voisi haastatella vakioasiakkaita ja linkkailla kirpputoreihin ja kierrätykseen liittyvää uutisointia. Joku tuunaamiseen erikoistunut bloggari voisi pitää myös kuukausittain ilmestyvää palstaa DIY-tyyliin eli kertoa, mitä kaikkea uutta tuotteista voisi muokata ja kuinka vanhan tuotteen pystyy helposti kustomoimaan itsensä näköiseksi tai modistamaan moderniksi, nykypäivän käyttöön sopivaksi vaatteeksi tai käyttöesineeksi.

Kirpputorien kannattaa olla aktiivisesti mukana kaupungilla järjestettävissä tapahtumissa ja järjestää myös omia. Tänä päivänä erilaiset pop-up-ravintolat, kahvilat ja vaateliikkeet ovat yleisiä. Pop-up-kirpputorin tai second hand -tapahtuman avulla kirpputori voisi vaihtaa hetkeksi sijaintiaan ja esimerkiksi ottaa osaa keskustassa tapahtuviin Muodin yöhön, Kävelykatu-kirppikseen

ynnä muihin tapahtumiin. Kesäisin suosittuihin ulkokirpputoreihin, kuten Sepän aukiolle, voisi järjestää oman pisteen, jossa asiakkaat voisivat maksaa myös pankkikortilla liittämällä älypuhelimeen iZettle-maksupäätteen. Tapahtumien järjestämisen ei tarvitse olla kallista. Esimerkkinä voidaan mainita Vaajapörssin mainitsema makkaranpaisto. Pienimuotoiset arvonnat ja kilpailut sekä kahvittelumahdollisuus houkuttelevat aina ihmisiä. Vuonna 2016 voimaan astuva jätelaki voidaan nähdä kirpputoritoimintaa lisäävänä tekijänä. Jos kirpputorien yhteyteen lisättäisiin keräyspisteet käyttökelpoisille ja käyttöön kelpaamattomille tekstiileille, voisivat ne saada yhä useamman ihmisen käymään kirpputoreilla edes tuomassa omia vaatteitaan kierrätykseen. Myös Hippakaupan mainitsemassa yritysten välisessä yhteistyössä on valtavasti potentiaalia.

Luotettavuuden arvioiminen

Opinnäytetyössä on tärkeää tutkia oikeita asioita, oikeilla menetelmillä. Opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä, koska nähtiin parhaaksi haastatella eri kirpputoreja sekä havainnoida niitä. Haastattelujen ohella päädyttiin tekemään myös sähköpostikysely, sillä useat kirpputorit kieltäytyivät haastattelusta. Luotettavuutta opinnäytetyöhön on pyritty saamaan harkitsemalla tarkkaan, mistä teemoista haastateltavien kanssa keskustellaan. Luotettavuutta lisättiin vahvistamalla haastatelluilta heidän vastauksiensa paikanpitävyys luetuttamalla litteroitu teksti heillä. Opinnäytetyössä on pyritty keräämään mahdollisimman laajalti erilaista tutkimusaineistoa, ja sitä on pyritty tulkitsemaan huolellisesti. Haastateltavia oli vain kolme, mutta saturaatio eli tutkimustulosten toistuvuus toteutui osittain, joidenkin teemojen kohdalla. Kuitenkin kyselyiden tulokset tukevat haastattelun teemoja, ja näin vastaajien määrä nousee seitsemään. Toisaalta vastaajien motiiveista ja rehellisyydestä ei voida olla varmoja. Kuitenkin havainnoimalla kirpputoreja saatiin mukaan ulkopuolisen henkilön näkemyksiä. Vertaamalla haastattelun ja kyselyn tuloksia havainnointituloksiin voidaan nähdä, missä asioissa ollaan yhtä mieltä ja missä eri mieltä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Jyväskylän alueen kirpputoreja ja selvittää niiden ominaispiirteitä ja kilpailutilannetta. Tiedonkeruumenetelminä olivat haastattelu, kysely ja havainnointi. Myös neljän kirpputorin tilinpäätöksiä tutkittiin. Tavoitteena oli saada viiden kirpputorin tiedot, jotta Jyväskylän kirpputoreista saataisiin tarpeeksi kattavasti tietoa. Kyselyyn vastasi seitsemän kirpputoria, joten tähän tavoitteeseen päästiin. Teemahaastatteluun saatiin mukaan kolme kirpputoria, ja havainnoinnissa tarkkailtiin 12 kirpputoria. Opinnäytetyöhön saatiin siis riittävä määrä tutkittavia kohteita ja mahdollisimman erilaisia toimijoita.

Kilpailutilanteen tutkiminen oli haastavaa, sillä kirpputoreista ei voida tutkia kaikkia samoja asioita kuin perinteisemmistä yrityksistä. Myytäviä tuotteita ja hintoja on hankalaa vertailla, koska ne vaihtelevat paljon ja hinnat ovat pääosin alhaisia. Itsepalvelukirpputoreilla myyjäasiakkaat päättävät itse hinnoistaan. Kirpputoreista ei myöskään voi tutkia kaikkia kilpailija-analyysien osia, koska niitä ei ole olemassa tai niistä ei saada tietoja. Kirpputorit ovat toimialana suhteellisen uusi ala. Analysointi olisi pitänyt tehdä jonkin toisen teorian pohjalta tai jollain toisella menetelmällä. Kirpputoreista vain neljän tilinpäätöstiedot löytyivät. Useat kirpputorit toimivat hyväntekeväisyysjärjestöinä ja -säätiöinä, joten niiden liikevaihtoa ei tiedetä, eikä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tulokset ole vertailtavissa yrityksiin. Monien kirpputorien toimintahistoria on lyhyt, joten tilinpäätöstiedoistakaan ei voida päätellä paljoa, koska alkuvaiheessa tappiolliset tilinpäätökset kuuluvat asiaan.

Opinnäytetyössä onnistuttiin tutkimaan kirpputoreja ja selvittämään, että sijainti, asiakaspalvelu ja aktiivisuus markkinoinnin ja sosiaalisen median suhteen ovat tärkeimmät menestykseen vaikuttavat tekijät. Parhaimpien kirpputorien joukkoon nimenomaan sijoittuivat näissä kunnostautuneet toimijat. Parhaista kirpputoreista neljä viidestä on itsepalvelukirpputoreja. Näyttäisi siltä, että yksityisten henkilöitten omistamat yritykset haluavat panostaa yritykseensä maineeseen ja näkyvyyteen. Kirpputoreille onnistuttiin löytämään kehitysehdotuksia, jotka ovat toteutettavissa pienellä vaivalla ja

rahamäärällä, mutta vaativat suurta omistautumista ja intohimoa tekemistä kohtaan. Opinnäytetyö ei anna maata mullistavia tuloksia liiketoiminnan parantamiseen, mutta kirpputorien vastauksista ja kehitysehdotuksista voidaan ottaa mallia oman liiketoiminnan kehittämiseen esikuvaoppimisen kautta.

LÄHTEET

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic Market Management. Global Perspective. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Aalto, K., Dahlbo, H., Ojanen, S. & Sippola, K. 2013. Tekstiilijätteen kierrätykselle etsitään mahdollisuuksia. Ympäristö ja terveystiete, numero 7/2013. Viitattu 24.1.2015.

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CE0QFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.syke.fi%2Fdownload%2Fnoname%2F%2F57BF1C2F70F-4B13-4638-88D1-6BE048772336%257D%2F96009&ei=RojQVPzhH4SHygORh4AI&usq=AFQjCNFHXSpuEvsdJa39YFQNkScid20DLg&bvm=bv.85076809,d.bGQ>.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten – esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Prima.

Aulasmaa, M. 2014. Vain viidennes vaatteista ja kodin tekstiileistä kierrätetään. Yle Uutiset 3.11.2014. Viitattu 22.1.2015.

http://yle.fi/uutiset/vain_viidennes_vaatteista_ja_kodin_tekstiileista_kierratetaan/7542310?ref=leiki-uu.

Auvinen, H. 2013. Tavarapaljous iski – suomalaiset kierrättävät vimmatusti. MTV Uutiset 30.6.2013. Viitattu 10.3.2015.

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tavarapaljous-iski---suomalaiset-kierrattavat-vimmatusti--/1911424>.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Jyväskylän kirpputorit. N.d. Viitattu 9.2.2015.

<http://www.kirpputorihaku.com/kirpputori/jyvaskyla>.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teorian ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja.

Kilpailukykyinen liiketoimintaympäristö. N.d. JYKES. Viitattu 13.2.2015.

<http://www.jykes.fi/fi/kilpailukykyinen-liiketoimintaymparisto>

Kirppikset.info. N.d. Viitattu 8.2.2015.

<http://www.kirppikset.info/paikkakunta/jyv%C3%A4skyl%C3%A4/>

Kirpputori hyppäsi nettiin. 2012. Yle uutiset Lappi. Viitattu 21.1.2015

http://yle.fi/uutiset/kirpputori_hyppasi_nettiin/5292383

Kotler, P & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10. p. New Jersey: Pearson Education Inc.

Liiketoiminnan kasvu-%. N.d. Balance consulting. Viitattu 10.3.2015.

http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/liikevaihdon_kasvu

Marketing theories – The marketing mix – 4P's to 7 P's. N.d. Professional academy. Viitattu 2.3.2015

<http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s>

Morley, N. N.d. Textiles & Clothing. Viitattu 23.1.2015.

<http://www.oakdenehollins.co.uk/textiles-clothing.php>

Nalbantoglu, M. 2014. Nettikirpputorit eivät tunne taantumaa. Helsingin sanomien taloussivu 23.11.2014. Viitattu 21.1.2015

<http://www.hs.fi/talous/a1419225974321?jako=34ea0e529f3b568a146c332fcbcf376a&ref=fb-share>

Niskanen, J. & Niskanen, M. 2003. Tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Edita Prima.

Nummelin, J. 2.3.2007. Kirpputorien historiaa. Julkaisemattomia. Viitattu

22.1.2015. <http://jurinummelin.blogspot.fi/2007/03/kirpputorien-historiaa.html>

Nurmi, A. N.d. Mikä tekee vaatteesta vihreän? Viitattu 20.1.2015.

<http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>

Paris Perfect. N.d. Paris flea markets hints and tips. Viitattu 23.1.2015.

<http://www.parisperfect.com/paris-flea-markets.php>

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. 1. p. Helsinki: WS Bookwell.

Policies to encourage sustainable consumption. 2012. Viitattu 23.1.2015.

http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/report_22082012.pdf

Porter, M. 1998. Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. New York: The Free Press.

Rantanen, S. 2015. Nuoren suosivat käytettyä kirppistavaraa enemmän kuin iäkkäät. MTV Uutiset 25.1.2015. Viitattu 10.3.2015.

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/nuoret-suosivat-kaytettya-kirppistavaraa-enemman-kuin-iaakkaat/4726438>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Salmi, I. 2012. Mitä tilinpäätös kertoo? 8. p. Porvoo: Bookwell.

Sellgren, L. 2014 Trokarit riipivät kirpputorikansaa Helsingissä. Yle-uutiset 12.1.2014. Viitattu 22.1.2015.

http://yle.fi/uutiset/trokarit_riipivat_kirpputorikansaa_helsingissa/7521696?ref=eiki-uu

Suojanen, U. 1997. Vihreät tekstiilit. 2. uud. p. Helsinki: WSOY.

Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä. 2006. Tilastokeskuksen tiedote.

Viitattu 10.2.2015. http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_072_2006-12-04.html

Tahkokorpi, M. 8.5.2013. Kirpputorit viettävät vuoden vilkkainta aikaa. Viitattu 22.1.2015.

http://yle.fi/uutiset/kirpputorit_viettavat_vuoden_vilkkainta_aikaa/6633207

Tietoa tilastoista. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 2.3.2015

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/47799.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 9. uud. p. Vantaa: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. 6. uud. p. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. 1.-2.p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilpponen, S. 2013. Jotain käytettyä, nostalgista ja uniikkia. Artikkel

Tampereen ylioppilaslehti Aviisin numerossa 04/2013. Viitattu 25.1.2015

<http://issuu.com/aviisi/docs/aviisi-4-2013-verkkopdf/13>

Välimäki, H. 2012. Kierrätysverkko. Viitattu 20.1.2015.

<http://www.kierratysverkko.fi/tutkimus-suomalaiset-entista-halukkaampia-kierrattamaan>

Wikström, S. 2012. Kierrätysverkko. Viitattu 21.1.2015.

<http://www.kierratysverkko.fi/10-faktaa>

LIITTEET

Liite 1.

Teemahaastattelun runko

Kirpputorin taustatiedot

Yrityksen nimi

Haastateltavan nimi

Asema

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija

Päivämäärä

Kesto

1. Kirpputorit

Kertokaa yleisesti kirpputoristanne.

(Virallinen nimi, toimintamuoto, toimintaperiaate, toimintavuodet, myymälöiden ja henkilökunnan määrä, muita perustietoja)

Mitä mieltä olette kirpputorinne sijainnista?

Mitä mieltä olette kirpputorinne saavutettavuudesta?

2. Asiakkaat

Millaisia asiakkaita täällä pääasiassa käy? (ikäluokka, perheittäin, pariskunnissa, yksin)

Milloin käy eniten asiakkaita? (arki, viikonloppu, aamu, päivä, ilta, loma-ajat)

Mitä mieltä olette kirpputoreilla asioinnin trendikkyydestä?

Millaisia muutoksia olette havainneet asiakasmäärissä? (kasvua, laskua, vaikuttavatko internetin kirpputorit)

Millaisia muutoksia olette havainneet myyjien määrissä? (onko myyntipöytiin jonoa, eroa vuodenajoissa)

3. Markkinointi

Kuinka markkinoitte yritystänne?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?

Minkälaisia tapahtumia täällä järjestetään? (oletteko suunnitelleet?)

– teemapäivät, syntymäpäivät, sesongit, jouluku

Minkälaisia kampanjoita teillä on? (oletteko suunnitelleet?)

– tarjoukset, alennukset

4. Kilpailu

Mitä mieltä olette kirpputorialan kilpailusta? (kuinka kilpailu ilmenee?)

Ketkä ovat mielestänne kovimpia kilpailijoitanne? (muut kirpputorit, internetin myyntipalstat, vaatekaupat, tavaratalot)

Mitkä ovat vahvuutenne muihin kirpputoreihin nähden?

Mitkä ovat heikkoutenne muihin kirpputoreihin nähden?

Mikä on mielestänne kirpputorinne kilpailuetu?

Kuinka koette mahdollisten uusien kirpputorien tulon Jyväskylän alueelle?

Millaiset ovat kirpputorinne tulevaisuuden näkymät? (toiminnan laajeneminen, asiakasmäärien kasvu, rahalliset panostukset)

Paljon kiitoksia haastattelusta ja ajastanne, arvostan tätä kovasti!

Liite 2.

Kysely kirpputorien toiminnasta opinnäytetyötä varten

***Pakollinen**

Kirpputorin nimi ja yritysmuoto? *

Kirpputorin nimi, yrityksen virallinen nimi ja toimintamuoto (osakeyhtiö, yhdistys, osuuskunta tms.)

Mikä on kirpputorinne toimintaperiaate? *

itsepalvelukirppis, myymälä, kierrätysmyymälä, osto- ja myyntiliike yms.

Kauan kirpputorinne on ollut toiminnassa? *

Teidän omistamana ja ylipäätään olemassa.

Myymälöiden määrä *

Jos esimerkiksi valtakunnallinen ketju

Henkilökunnan määrä *

Mitä kaikkea teillä on myynnissä? *

- Vaatteet
- Kodintekstiilit
- Jalkineet ja laukut
- Asusteet
- Lasten vaatteet ja tavarat
- Sisustustavarat
- Astiat
- Huonekalut
- Kodin irtaimisto ja kodinkoneet
- Kirjat ja lehdet
- Lelut ja pelit
- Työkalut ja remontointi/rakennustarvikkeet
- Urheiluvälineet
- CD:t ja DVD:t
- Antiikki
- Keräilytavarat
- Muu:

Onko kirpputorinne sijainti mielestänne hyvä? *

Lähellä kaupungin keskustaa tai suurta asutuskeskittymää?

Onko kirpputorinne saavutettavuus hyvä? *

Perillä pääsee autolla ja bussilla? Onko parkkitilaa? Teille voi soittaa ja laittaa sähköpostia?

Seuraavat kysymykset koskevat pää-asiakasryhmiänne:

Millaisia asiakkaita teillä pääasiassa käy? *

Nuoria, aikuisia, vanhuksia, lapsiperheitä, pariskuntia

Minkä ikäluokkien edustajat kuuluvat suurimpaan asiakasryhmään? *

Voi valita useita ikäluokkia

- ☐ <-15-vuotiaat
- ☐ 15-24-vuotiaat
- ☐ 25-34-vuotiaat
- ☐ 35-44-vuotiaat
- ☐ 45-54-vuotiaat
- ☐ 55-64-vuotiaat
- ☐ 65-74-vuotiaat
- ☐ 75-vuotiaat ->

Kuinka paljon asiakkaat keskimäärin käyttävät rahaa per ostokerta? *

voi valita useita vastauksia

- ☐ <- 10 euroa
- ☐ 10-20 euroa
- ☐ 20-40 euroa
- ☐ 40-60 euroa
- ☐ 60-80 euroa
- ☐ 80 euroa ->

Milloin käy eniten asiakkaita? *

- ☐ arki-aamuisin
- ☐ arkipäivisin
- ☐ arki-iltaisin
- ☐ viikonloppuisin
- ☐ loma-aikoina

Oletteko huomanneet kasvua tai laskua asiakasmäärissä viimeisen vuoden aikana? *

näkykö esimerkiksi internetin kirpputorien suosittuus teidän asiakasmäärissä?

Oletteko huomanneet kasvua tai laskua myyjien määrissä viimeisen vuoden aikana? *

Kuinka pitkät jonot pöytiin on?

Seuraavat kysymykset koskevat markkinointia.

Kuinka markkinoitte yritystänne? *

mainokset eri medioissa (TV, lehdet, internet, ulkomainokset), sosiaalisen median käyttö, promootiot

Minkälaisia tapahtumia teillä on? Jos ei oletteko suunnitelleet? *

teemapäivät, syntymäpäivät, sesongit (joulu yms)

Onko teillä kampanjoita? Jos ei oletteko suunnitelleet? *

tarjouksia, alemmyntejä, pöytävuokratarjouksia

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Blogi
- Pinterest
- Ei mitään
- Muu:

Seuraavat kysymykset koskevat kilpailua.

Onko kirpputorialalla mielestänne paljon kilpailua? *

Miksi, miksi ei? Kuinka se ilmenee?

Onko kirpputoreilla käynti mielestänne trendikästä? *

Oletteko huomanneet vaikutusta asiakasmäärissä, myyjien määrissä, kilpailijoiden määrissä?

Ketkä ovat mielestänne kovimpia kilpailijoitanne? *

muut kirpputorit, vaatekaupat, tavaratalot, marketit, internetin myyntipalstat yms.

Mitkä ovat vahvuutenne muihin kirpputoreihin verrattuna? *

sijainti, asiakasmäärät, hinnat, tuotteet, palvelu, mainosviestintä yms.

Mitkä ovat heikkoutenne muihin kirpputoreihin verrattuna? *

sijainti, asiakasmäärät, hinnat, tuotteet, palvelu, mainosviestintä yms.

Ovatko hintanne kilpailukykyisiä? *

Tuotteiden hinnat, pöytien hinnat, provisioprosentti yms.

Onko kirpputorillanne jokin erikoisuus tai kilpailuetu? *

laajempi kokoelma jotain? tietty kohderyhmä, kuten lapset?

Onko Jyväskylän alueella tilaa uusille kirpputoreille? *

Millaiset ovat kirpputorinne tulevaisuuden näkymät? *

toiminnan laajeneminen, asiakasmäärien kasvattaminen, panostukset yms

Liite 3.

Havainnointipäiväkirja

Havainnointikohteen nimi:
Päivämäärä ja kellonaika:

Havainnoitavat asiat

- 1. Asiakaspalvelun laatu** (ulkoinen olemus, tervehtiminen, käytös, auttaminen, myyntityö, palvelun sujuvuus, työasut/tunnistettavuus)
- 2. Palveluympäristö** (siisteys, sisustus, somisteet, esillepano /myyntipöydät, viihtyvyys, esteettömyys, sovituskopit, peilit, tuolit)
- 3. Tuote** (minkälaisia tuotteita, laatu, miehet/naiset/lapset/käyttötavara, huonekalut, muut tuotteet, mistä tuotteet peräisin)
- 4. Hinta** (hintataso, alennukset/tarjoukset, riippuuko hinta myyjästä tai merkistä)
- 5. Saatavuus** (sijainti, opasteet, parkkipaikat, julkinen liikenne, myymälän saavutettavuus (puhelin, e-mail, verkkosivut), aukioloajat, verkkokauppa, sosiaalinen media)
- 6. Markkinointiviestintä & mainonta** (mediamainonta, ulkomainonta, myymälän sisällä mainontaa, myymälän ulkonäkö ja näyteikkunat)
- 7. Erityispiirteet** (blogi, SoMe, verkkokauppa, kanta-asiakkuus, teemapäivät, kotiinkuljetus, erikoistavarat, muuta). Huom. Erityispiirteet eivät välttämättä näy havainnointikierroksella, mutta ovat selvitettävissä.
- 8. Muuta**

